



MAYARA AMANDA DA COSTA LIMA

**COMÉRCIO INTERNACIONAL JUSTO: UM MODELO ECONÔMICO  
ALTERNATIVO - ESTRUTURA, DIFICULDADES E IMPACTOS**

João Pessoa

2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS  
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

MAYARA AMANDA DA COSTA LIMA

**COMÉRCIO INTERNACIONAL JUSTO: UM MODELO ECONÔMICO  
ALTERNATIVO - ESTRUTURA, DIFICULDADES E IMPACTOS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
como requisito parcial para a conclusão do  
Curso de Graduação em Relações  
Internacionais da Universidade Federal da  
Paraíba.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Zeferino de Menezes.

João Pessoa

2016

### **Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)**

L732c Lima, Mayara Amanda da Costa.

Comércio internacional justo: um modelo econômico alternativo – estruturas, dificuldades e impactos. / Mayara Amanda da Costa Lima. – João Pessoa, 2016.

103f. :il.

Orientador: Prof. Dr. Henrique Zeferino de Menezes

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Relações Internacionais) – UFPB/CCSA.

1. Comercio Justo. 2. Economia solidária. 3. Modelo econômico alternativo. 4. Relações internacionais. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 327(043.2)



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM RELAÇÕES  
INTERNACIONAIS

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova, com nota 9,0, o Trabalho de

Conclusão de Curso

*"Comércio internacional justo: um modelo econômico alternativo  
– estrutura, dificuldades e impactos"*

Elaborado por

**Mayara Amanda da Costa Lima**

Como requisito parcial para a obtenção do grau de

**Bacharel em Relações Internacionais.**

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof. Dr. Henrique Zeferino de Menezes – UFPB (Orientador)

Prof. Dr. Henry Iure de Paiva Silva. – UFPB

Prof. Dr. Pascoal Teófilo Carvalho Gonçalves - UFPB

João Pessoa, 22 de junho de 2016.

*À minha família, amigos e a  
Deus, pelas suas bênçãos e misericórdia.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que contribuíram para a conclusão deste trabalho, em especial a minha mãe e meus irmãos, assim como toda a minha família, que estiveram comigo em todos os momentos e sempre me deram o apoio necessário para que mais essa etapa da minha vida fosse concluída. Assim, também agradeço ao meu namorado, Álvaro Augusto, por toda a paciência, compreensão e por acreditar nos meus objetivos.

Aos meus amigos, que estiveram presentes e contribuíram direta ou indiretamente para a realização desse trabalho, em especial ao meu querido amigo, parceiro na vida, nos diversos projetos e ideais em prol de tornar esse mundo um pouco melhor, Barnabé Lucas Neto, pessoa fundamental na minha formação acadêmica e pessoal.

Agradeço ao meu orientador Profº Dr. Henrique Zeferino Menezes, pelo apoio, atenção, compreensão e paciência no decorrer do processo de formulação do trabalho, sempre com muita competência e sinceridade.

Ao querido Profº Dr. Anieres Barbosa da Silva, pelas ricas contribuições e éticos direcionamentos, muito gentilmente dados para a conclusão do trabalho.

Por fim, agradeço a Deus, por ser bom a todo tempo, colocar essas pessoas em minha vida, me guiar e me proporcionar condições de concluir mais esse ciclo.

LIMA, Mayara Amanda da Costa. **Comércio Internacional Justo**: um modelo econômico alternativo - estrutura, dificuldades e impactos. 2016. 103 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado). Universidade Federal da Paraíba.

## **RESUMO**

O presente trabalho versa sobre o Comércio Internacional Justo, modelo econômico alternativo cuja origem remonta à década de 1950 com a comercialização de artesanatos por ONGs cristãs da Europa e da América do Norte. Esse tipo de comércio tem por objetivo estabelecer diferentes relações econômicas entre os atores participantes da cadeia produtiva na medida em que se baseia em princípios e dimensões da sustentabilidade e na valorização do ser humano, desde o produtor até o consumidor final. Como suporte teórico e metodológico, a pesquisa baseou-se em concepções e obras de autores que tratam do Comércio Internacional Justo e a leitura deste através da Economia Social e Solidária, mas sem desprezar a literatura crítica voltada para o estabelecimento do mesmo, especialmente no Brasil. Para subsidiar as reflexões apresentadas ao longo do texto, e melhor compreender o desenvolvimento, a estrutura, dificuldades e os principais impactos provocados pelo Comércio Justo, também foram realizadas entrevistas com duas agentes exportadoras e quatro produtores brasileiros. Como principal resultado deste estudo foi identificado que, apesar do desenvolvimento do comércio justo enquanto modelo econômico alternativo, o mesmo enfrenta importantes desafios que carecem de iniciativas que visem o seu desenvolvimento.

**Palavras-Chave:** Comércio Justo; Economia Solidária; Modelo Econômico Alternativo

## **ABSTRACT**

This paper deals with the International Fair Trade, alternative economic model whose origin dates back to the 1950s with the marketing of handicrafts by Christian NGOs from Europe and North America. This type of trade main objective is to establish different economic relations between the actors involved in the production chain in that it is based on principles and dimensions of sustainability and valuing human life, from the producer to the final consumer. As theoretical and methodological support, the research was based on ideas and works of authors who deal International Fair Trade and was made a reading of International Fair Trade through the Social and Solidarity Economy, but without neglecting the critical literature aimed at establishing the same, especially in Brazil. To support the ideas presented in the text, and better understand the development, structure, difficulties and the main impacts caused by Fair Trade, it were made interviews with two exporting agents and four brazilians producers. The main result of this study was identified that, despite the development of Fair Trade as an alternative economic model, it faces important challenges that require initiatives to their development.

**Key-Words:** Fair Trade; Solidarity Economy; Alternative Economic Model



## **LISTA DE TABELAS**

1 – Principais Organizações Internacionais de Comércio Justo.....	24
---	----

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

ALADI – Associação Latino-americana de Integração

ATO – Organizações de Comércio Alternativo

CLAC – Rede de Pequenos Produtores de Comércio Justo da América Latina e Caribe (Latin American and Carribean Network of Small Fair Trade Producers)

CNES – Conselho Nacional de Economia Solidária

ECOJUS Brasil – Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário

EES-CJS – Empreendimentos Econômicos Solidários do Comércio Justo e Solidário

EFTA – Associação Europeia de Comércio Justo (European Fair Trade Association)

FACES – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil

FINE – Organização Internacional de Registro de Comércio Justo, Rede Europeia de Lojas do Mundo, Associação Internacional do Comércio Justo – atualmente Organização Mundial do Comércio Justo, Rede Europeia de Lojas do Mundo, Associação Europeia de Comércio Justo (Fair Trade Labelling Organizations, International Fair Trade Association - atualmente World Fair Trade, Network of European World Shops e European Fair Trade Association)

FLO – Organização Internacional de Registro de Comércio Justo (Fair Trade Labelling Organizations International)

FLOCERT – Organização Internacional de Registro de Comércio Justo (Fair Trade Labelling Organizations International Certification)

FNDE – Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação

FTF– Federação do Comércio Justo (Fair Trade Federation)

IFAT – Associação Internacional do Comércio Justo (International Fair Trade Association)

IFOAM – Fundação Internacional da Agricultura Orgânica (International Foundation for Organic Agriculture)

MDA – Ministério Desenvolvimento Agrário

NEWS – Rede Europeia de Lojas do Mundo (Network of European Wolrs Shops)

TEM – Ministério do Trabalho e Emprego

OIT – Organização Internacional do Trabalho

PAA – Programa de Aquisição de Alimentos

PACs – Projetos Alternativos Comunitários

PNAE – Programa Nacional de Alimentação Escolar

PT – Partido dos Trabalhadores

SAF – Secretaria da Agricultura Familiar

SCJS – Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário

SDT – Secretaria do Desenvolvimento Territorial

SENAES - Secretaria Nacional de Economia Solidária

SENPLADES – Secretaria Geral de Planificação e Desenvolvimento (Secretaria General de Planificación y Desarrollo)

WFTO – Organização Mundial do Comércio Justo (World Fair Trade Organization)

## SUMÁRIO

<b>Introdução .....</b>	<b>13</b>
<b>1. Comércio Internacional Justo .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1</b> Conceito e Princípios do Comércio Justo.....	<b>16</b>
<b>1.2</b> Desenvolvimento do Comércio Justo .....	<b>19</b>
<b>1.3</b> Atores do Comércio Justo .....	<b>22</b>
<b>1.4</b> O Comércio Justo do ponto de vista da Economia Social e Solidária.....	<b>25</b>
<b>2. Desafios e Limitações .....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.</b> Processo de certificação no Comércio Justo .....	<b>30</b>
<b>2.2</b> Dicotomia entre a prática x o princípio da justiça .....	<b>33</b>
<b>2.3</b> O Comércio Internacional Justo enquanto alternativa.....	<b>35</b>
<b>3. O Estado e o Comércio Justo – Histórico Brasileiro.....</b>	<b>38</b>
<b>3.1</b> Estrutura do Comércio Justo e Solidário no Brasil.....	<b>44</b>
<b>4. Impactos para empresas, produtores e cooperativas – Análise das entrevistas .</b>	<b>53</b>
<b>5. Considerações Finais .....</b>	<b>65</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>68</b>
<b>Apêndice .....</b>	<b>72</b>

## INTRODUÇÃO

O seguinte trabalho busca compreender o Comércio Internacional Justo, enquanto modelo econômico alternativo, destacando seu desenvolvimento, estrutura, dificuldades e os principais impactos produzidos. No século XX, em singelas aparições após a Segunda Guerra Mundial, surgiu o movimento Fair Trade – Comércio Justo – objetivando criar diferentes relações econômicas entre os atores responsáveis pelo processo produtivo, norteados pelo ideal da sustentabilidade de recursos e consumo e prezando pela “rehumanização” do trabalho da cadeia de produção. Essas variáveis almejam distinguir o Comércio Internacional Justo do Comércio Internacional Tradicional, seguindo valores e princípios estabelecidos.

O Fair Trade está inserido neste cenário, como uma das alternativas viáveis. Trata-se de uma parceria comercial baseada em diálogo, transparência e respeito, visando maior equidade no mercado por meio de melhores condições de troca e maiores garantias de direitos. Nos últimos tempos, esses conceitos vêm ganhando adeptos no mundo dos negócios, uma vez que é crescente a nova concepção de consumidores que fazem opção por produtos eticamente corretos do ponto de vista ambiental e social.

O comércio, além de ser o lugar onde se supre as necessidades reais e criadas, é um lugar de interação onde se veicula informação, difundem-se inovações, criam-se laços de sociabilidade, seja pelas manifestações espontâneas entre comerciantes e consumidores ou pelas manifestações direcionadas por cada forma comercial. Nesse sentido, o comércio, independentemente do tipo, se constitui num elemento de integração de relações sociais estabelecidas no cotidiano.

Institucionalizado por organizações que certificam e legitimam produtores e agentes comercializadores, o Comércio Justo pode ser considerado, além de uma rede, um movimento que faz parte de um contexto muito maior: o da Economia Social e Solidária, que é uma alternativa criada com intuito de estabelecer relações socioeconômicas distintas daquelas que norteiam as práticas vigentes no capitalismo tradicional, sobretudo no que diz respeito à eficiência, eficácia e propiciar melhores condições de vida para seus adeptos.

A prática do Comércio Internacional Justo tem como valor o combate à desigualdade social e econômica, temas comuns nas discussões presentes nas Relações Internacionais, como um modelo econômico alternativo, estruturado e em constante desenvolvimento no mundo, inclusive no Brasil. Desses dois fatores advém à motivação

principal para o desenvolvimento deste Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como temática principal o Comércio Internacional Justo.

A opção por esta temática de estudo se fundamenta no pressuposto de que este estudo poderá contribuir na disseminação da importância do Comércio Internacional Justo como uma alternativa para pequenos e médios produtores e empresas se inserirem no mercado internacional, na medida em que seus princípios e regras buscam humanizar o comércio, valorizar a participação da mulher, não fazer uso do trabalho escravo e empoderar pessoas através do seu próprio trabalho. Apesar de pequeno, esse modelo alternativo de economia internacional, existe e está sendo praticado ao redor do mundo. Entendendo então que há a necessidade de estudar o Comércio Justo, para entender o porquê esse modelo econômico alternativo é melhor, quando comparado ao modelo tradicional vigente. Além de entender pra quem, o Comércio Justo, nas suas práticas, é realmente justo.

Nesse contexto, é possível inferir que a prática do Comércio Justo está permeada por relações que estruturam importante função social e, por isso, estão possibilitando a construção de ações coletivas e de novas relações entre produtores e consumidores. Para os consumidores, são apresentados os cuidados e preceitos que estão por trás do produto final, no intuito de diminuir as desigualdades dos países do Sul, onde se encontram a maior parte dos seus produtores, e os países do Norte, onde se encontra grande parcela dos consumidores.

Matizado por esse entendimento, a pesquisa ora em apreço visa contribuir com a construção de novos conhecimentos sobre o Comércio Internacional Justo, ao buscar respostas para os seguintes questionamentos: o que é e como se forma o Comércio Internacional Justo? Quais são as principais dificuldades e limitações presentes nesse tipo de comércio? Como o Comércio Internacional Justo está se desenvolvendo no Brasil? Quais os principais impactos para os produtores?

Responder a esses questionamentos, assim como outros que poderão/deverão surgir no desenvolvimento da investigação proposta, não se constitui em tarefa fácil, porém estimulante, sobretudo quando se considera o contexto social, político e econômico que caracteriza o atual processo de globalização da economia. Por isso, foi estabelecido como objetivo principal compreender o Comércio Internacional Justo, destacando seu contexto, estrutura e os principais impactos produzidos. Para operacionalizar a pesquisa, este objetivo geral foi desdobrado nos seguintes objetivos específicos: explicar o

desenvolvimento e a estrutura do Comércio Internacional Justo; enumerar as principais dificuldades e limitações presentes nesse modelo alternativo; descrever o funcionamento e a importância do processo de certificação no Comércio Internacional Justo; analisar o desenvolvimento do movimento de Comércio Internacional Justo no Brasil; e identificar os impactos do Comércio Internacional Justo para os produtores, seus atores básicos.

Para que estes objetivos fossem alcançados alguns procedimentos de pesquisa foram utilizados, como a realização de entrevistas com duas agentes exportadoras, quatro produtores brasileiros e pesquisa de dados secundários. Além disso, é considerando que toda pesquisa está ancorada em um marco teórico que lhe dê sustentação, destaca-se que para subsidiar e fundamentar teoricamente as reflexões apresentadas nos itens a seguir foram fundamentais as contribuições de diversos autores. Dentre estes, destacam-se: Raynolds (2000), Neves (2015), Bisailon, Gendron e Torres (2009), Rocha e Cecon (2010), Singer (2008), Fridell (2006).

## 1. COMÉRCIO INTERNACIONAL JUSTO

Atualmente a desigualdade social e econômica em âmbito mundial, assim como suas consequências e efeitos, se apresentam incapazes de manter a sustentabilidade do sistema de produção estruturado atualmente, devido ao abuso da força do trabalho do homem e dos recursos naturais utilizados.

Contrariando esse cenário, no século XX, em singelas aparições no pós Segunda Guerra Mundial, surge o movimento Fair Trade – Comércio Justo – objetivando criar diferentes relações econômicas entre os atores responsáveis pelo processo produtivo, norteados pelo ideal da sustentabilidade de recursos e consumo, e prezando pela “rehumanização” do trabalho da cadeia de produção. Distinguindo assim o comércio justo do comércio tradicional, pelos seus valores e princípios estabelecidos. (RAYNOLDS 2000, p.301).

### 1.1 CONCEITO E PRINCÍPIOS DO COMÉRCIO JUSTO

Conceituar um sistema comercial é complexo, podendo conter falhas e insuficiência, por conta de seu caráter multifacetado de interações entre seus atores. Visando conceituar o comércio internacional justo, utiliza-se o conceito, disponível no relatório da Fair Trade Labelling Organizations – FLO, sugerido pela FINE, associação informal que reúne as maiores instituições de Comércio Justo no mundo, representadas pela sua sigla, são: Fair Trade Labelling Organizations; International Fair Trade Association - atualmente World Fair Trade; Network of European World Shops; e European Fair Trade Association:

Fair Trade é uma parceria comercial, baseada em diálogo, transparência e respeito, que procura maior equidade no comércio internacional. Ele contribui com o desenvolvimento sustentável oferecendo melhores condições de comércio e ao garantir os direitos dos produtores e trabalhadores marginalizados, especialmente no sul. As organizações de Fair Trade (apoiadas pelos consumidores) estão engajadas ativamente em ajudar os produtores, aumentar a conscientização e fazer campanhas para mudança nas regras e na prática do comércio internacional (FLO, 2006, p.10).

Pierre Biélande (2005) critica as especificações limitadas da definição, caracterizando-a como minimalistas, contudo interpreta esse conceito geral como estratégia



de conservar o reconhecimento social do movimento, com potencial de ser afetado com descrição mais restrita. Em contrapartida os autores, Bisailon; Gendron; Torres (2009) concordam com a definição da FLO, defendendo sua legitimação por refletir a “multiplicidade do movimento enquanto sistema comercial, alternativo, movimento sociopolítico e ideologia” (Bisailon; Gendron; Torres 2009 apud Neves, 2015 p. 19) e defendendo as premissas do Comércio Justo.

O princípio básico do Comércio Justo é o preço mínimo, independente das oscilações do mercado, utilizado como um mecanismo para proteger o produtor incluído na rede de comércio. A manutenção e conservação dessa “segurança econômica” depende do cumprimento de condições sociais e ambientais estabelecidas pelos trabalhadores e os produtores, como a não utilização do trabalho escravo ou infantil. Essas condições têm por objetivo propiciar um processo de desenvolvimento que deve ser contínuo e sustentável nas comunidades locais. Nesse contexto se fundamenta o princípio da justiça do Comércio Justo, onde uma parceira comercial no eixo Norte-Sul entre seus agentes econômicos seja suficiente para atender as necessidades dos produtores dos países menos desenvolvidos, com a manutenção de uma justa remuneração (RAYNOLDS 2000).

O Comércio Justo possui dez princípios básicos, estabelecidos pela World Fair Trade (WFTO), estes devem estar presentes no trabalho do dia-a-dia dos atores, em sua aplicação e utilização. Desta forma se estruturam em *Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos*, objetivando diminuir a pobreza e apoiar os pequenos produtores, empresas familiares, artesãos, associações, cooperativas. O segundo princípio, a *Transparência e Responsabilização*, onde as empresas e organizações devem ser comprometidas com a transparência em todo o processo e com todos os seus *stakeholders*<sup>1</sup>. Da mesma forma, o canal de comunicação entre as empresas e seus funcionários e colaboradores deve ser direto e sem barreiras (WFTO, 2015).

O terceiro princípio é a *prática do Fair Trading*, onde o bem-estar social, econômico e ambiental deve ser garantido no Comércio Internacional Justo. Ajudando, educando e orientando os pequenos produtores, mas não os explorando e não promovendo o lucro pelo lucro. “Fair Trade reconhece, promove e protege a identidade cultural e habilidades tradicionais de pequenos produtores que se reflete em seus projetos de artesanato, produtos alimentares e outros serviços relacionados” (WFTO, 2015).

---

<sup>1</sup> Todas as partes interessadas.

O quarto princípio, *O pagamento de um preço justo*, corresponde ao fato de que preço deve ser acordado mutualmente com o produtor e as partes envolvidas, porém também deve ser competitivo para o mercado. *Assegurar que não haja Trabalho Infantil e Trabalho Forçado* é o quinto princípio, ligado ao Direito da Criança da ONU. De acordo com o princípio, nenhum tipo de exploração de trabalho é tolerada e deve ser monitorada. O sexto princípio é o *Compromisso com a não discriminação, igualdade de gênero e Empoderamento das Mulheres na Economia e Liberdade de Associação*. Dessa forma, a WFTO (2015) afirma:

“A organização não discrimina na contratação, remuneração, acesso a treinamento, promoção, demissão ou aposentadoria, com base em raça, classe social, nacionalidade, religião, deficiência, sexo, orientação sexual, filiação sindical, filiação política, estatuto HIV / AIDS ou idade”

O sétimo princípio é o de *Assegurar boas condições de trabalho*. A empresa deve oferecer condições agradáveis e seguras para seus funcionários, seguindo as normas da Organização Internacional do Trabalho (OIT), respeitando as leis e convenções. O oitavo princípio, *Fornecimento de Capacitação* afirma que,

“A organização desenvolve as habilidades e capacidades dos seus próprios empregados ou sócios. As organizações que trabalham diretamente com os pequenos produtores desenvolvem atividades específicas para ajudar esses produtores a melhorar as suas competências de gestão, capacidade de produção e acesso aos mercados - local / regional / internacional / Trade Fair e integrar conforme o caso” (WFTO, 2015).

Os dois últimos princípios são a *Promoção de Comércio Justo*, que preza a disseminação do conceito e utilização de marketing honesto para promover o Comércio Internacional Justo. O décimo e último conceito é o *Respeito ao Meio Ambiente*, em que as empresas devem utilizar dos recursos sustentáveis, controlando a emissão de gases tóxicos, utilizando de métodos de produção biológicas e tecnologias renováveis. Destaca-se aqui o fato de que o rigor com a utilização de agrotóxicos, por exemplo, não é tão elevado como na produção orgânica (WFTO, 2015).

## 1.2 DESENVOLVIMENTO DO COMÉRCIO JUSTO

Fridell (2006) detalha melhor o contexto histórico do Comércio Internacional Justo, assim como as diferenças ideológicas sobre o conceito, diferenciando *a rede de comércio justo* do *movimento do comércio justo*. A *rede* remete a uma organização formal, como as ONGs e Empresas Exportadoras que conectam os produtores do Sul com compradores do Norte de acordo com as regras do Comércio Internacional Justo. Por sua vez o *movimento*, é algo informal, que emergiu depois da Segunda Guerra Mundial, ele não foi oficialmente reconhecido, mas foi identificado nas ações e iniciativas que governos do Sul faziam para proteger seus produtores dos “caprichos” do mercado internacional, disputa de poder das grandes nações e transnacionais do Norte (FRIDELL, 2006, p. 44).

Fridell (2006) ainda realiza uma análise da relação histórica entre o movimento e a rede de comércio justo, relação está que explica o desenvolvimento do Comércio Justo. Segundo o autor, o movimento teria seu apogeu entre 1940 e 1970, quando a rede estava passando por sua primeira fase. Devido ao apogeu do movimento, com seu caráter ideológico de estabelecer um mercado alternativo como forma de confronto ao subdesenvolvimento do Sul, a rede, nesse primeiro momento, adotaria fortemente os princípios do movimento.

O surgimento do movimento pode ser identificado na década de 1950, quando surgem ONGs cristãs da Europa e na América do Norte, responsáveis por realizar a comercialização de artesanatos em frente a igrejas com o intuito de arrecadar fundos para populações mais pobres, tendo um caráter de filantropia ou de “comércio de caridade”; e nas Organizações de Comércio Alternativo (ATO). Estas últimas seriam responsáveis pelo desenvolvimento inicial da rede de comércio justo (Bisaillon; Gendron; Torres, 2009). O movimento, nesse estágio, passou a assumir um caráter politizado ou solidário, através dos opositores do imperialismo capitalista, que se formalizaram criando lojas que conquistaram consumidores atraídos pela causa<sup>2</sup>.

A simbiose entre o movimento e a rede de comércio justo, nesse momento de surgimento de ambos, foi bem representada nos trabalhos de Michael Barrat Brown, os quais estão baseados na teoria da dependência e na argumentação da utilização do comércio justo como meio de combate ao subdesenvolvimento do sul. (FRIDEL, 2006)

---

<sup>2</sup> No Nordeste, a primeira loja física de Comércio Justo foi inaugurada no dia 04 de novembro de 2015 em Recife, reunindo produtos de todas as partes do país. A loja se chama Vila Mundo e foi aberta pela Bio Fair Trade, uma das principais empresas de Comércio Internacional Justo no Brasil. (Trade, 2015)

Entretanto, a nova fase iniciada pela rede em 1980, quando há o enfraquecimento do movimento, principalmente devido à rejeição da intervenção governamental e de suas intervenções no mercado, seria marcada pela reorientação da rede de comércio justo, fazendo com que, por exemplo, as ideias defendidas por Brown fossem cada vez menos aceitas dentro da rede. Prova desse afastamento se dá pelo abandono da defesa do Estado como agente do desenvolvimento e o abandono da visão de um sistema de comércio alternativo, passando a defender a reforma do sistema existente.

A alteração desse cenário seria acompanhada pelo desenvolvimento formalizado da rede de Comércio Internacional Justo atual, principalmente devido a três importantes variáveis: a primeira foi à modernização e reestruturação das lojas do setor para promover as vendas, visto que o poder de compra do consumidor foi diminuído; a segunda se deu com a inserção dos produtos alimentícios de forma intensa e ativa, pois a manutenção do setor com atividades restritas a comercialização do artesanato estava fragilizada. A terceira foi o estabelecimento e criação das empresas de certificação, responsáveis pela formalização da prática e da disseminação dos produtos certificados nos grandes centros de distribuição, como as redes de supermercados (CHIANG, 2011).

A certificação, realizada pelas organizações, como a FLO, independente dos Estados, removeu o movimento de comércio justo do status de marginalidade e informalidade, propiciando um crescimento acelerado das práticas comerciais, entretanto esse crescimento pode colocar em risco seu princípio de ser uma prática alternativa e comprometer sua tendência de promover o consumo sustentável, onde o consumo não seja pelo produto em si, mas sim para suprir necessidades (CHIANG, 2011).

Fridell (2006) faz uma reflexão do motivo pelo qual se deu o referido crescimento da rede de Comércio Internacional Justo baseada em duas orientações, uma delas é a quebra de paradigma no que diz respeito a não mais criar uma rede de comércio soberana, mas sim alterar e conduzir reformas no sistema de comércio em curso. Outra, em que o caráter não institucional do movimento foi promovido, em detrimento de um Estado intervencionista, no qual se acreditava ser o ator apto a realizar as mudanças para a implementação do sistema comercial solidário, tendo as ONG's, por sua vez, maior valorização como provedoras do desenvolvimento. O autor afirma que “o rápido crescimento da rede de Comércio Justo desde fins da década de 1980 pode ser atribuído a sua estratégia de desenvolvimento não governamental, a qual se focou no voluntarismo e em somar à corrente dominante” (FRIDELL, 2006, p. 54) (Tradução livre).

Dito isso, é de se pontuar o caráter heterogêneo que compõe tanto a rede quanto o movimento. Renard (2003), por exemplo, identifica duas visões que divergem sobre o que propõe o Comércio Justo: a *visão radical*, na qual o Comércio Internacional Justo é defendido como um modelo que alterará o sistema econômico dominante, propondo tornar essa via comercial soberana; e a *visão moderada pragmática*, em que o Comércio Internacional Justo é visto como um promotor de produtos do Sul, inserindo-os nos mercados de países desenvolvidos, de maneira mais igualitária. Essas visões não reduzem conceito maior do Comércio Internacional Justo, de inter-relação de critérios de múltiplas ordens, como social, econômica e ambiental (ROCH; CECCON, 2010).

Os últimos dados referentes ao Comércio Justo no mundo foram divulgados pela Fairtrade International na sétima edição do “Monitoring the Scope and Benefits of Fairtrade”. Dessa maneira, é possível identificar importantes números que traduzem o estágio mais recente do desenvolvimento do Comércio Justo.

Segundo o relatório, o número de fazendeiros e trabalhadores participantes do comércio justo apresentou crescimento de 9%, chegando aos 1,65 milhões ao final de 2014. Quanto ao valor referente às vendas do Comércio Justo, a Fairtrade International afirma que elas chegaram à cifra de 5,9 bilhões de euros em 2014, valor 10% maior do que em 2013<sup>3</sup>.

Do total de fazendeiros e trabalhadores, 64% estão concentrados na África e no Oriente Médio, 20% se encontra na América Latina e Caribe, e os demais estão distribuídos nas outras regiões do mundo. O número de organizações produtoras de comércio justo também apresentou crescimento de 1%, comparado ao número de 2013, atingindo 1.226 organizações em 74 países, das quais 647 estão na região da América Latina e o Caribe, sendo o Brasil o sétimo país do mundo em número de organizações produtoras certificadas (FAIRTRADE..., 2015).

O número de trabalhadores e fazendeiros continua majoritariamente concentrado na produção de café, que corresponde a 56% de toda a produção do comércio justo global. Do total de café vendido, 75% são originários da América Latina e o Caribe, sendo o Brasil o segundo maior produtor, com capacidade de 96.200MT. (FAIRTRADE..., 2015)

A importância do café é tamanha que a porcentagem de trabalhadores e fazendeiros empenhados no cultivo de café apresentou crescimento de 10%, chegando ao

---

<sup>3</sup> Disponível em: <http://annualreport.fairtrade.net/en/global-fairtrade-sales/>. Acesso em: 18 maio 2016

número de 812 mil pessoas, 49% do total de fazendeiros e trabalhadores do comércio justo, enquanto que os empenhados com o chá, segundo produto que mais concentra trabalhadores e fazendeiros, apresenta um número de 364 mil pessoas. A coca vem em terceiro lugar com o número de 179 mil pessoas. (FAIRTRADE..., 2015).

## 1.2 ATORES DO COMÉRCIO JUSTO

O Comércio Internacional Justo é estruturado de acordo com as relações existentes entre os atores que participam do processo produtivo e da rede do comércio justo. Prezando, no entanto, que a rede tenha o mínimo de participantes e intermediários dentro da cadeia, desde o produtor até o consumidor final. Diferente do comércio tradicional, o qual possui uma cadeia maior e com mais intermediários envolvidos, gerando maior dificuldade na transparência da origem do produto, a cadeia do Comércio Justo possui menos intermediários e o custo agregado ao valor no preço final costuma ser menor (ROCHA; CEECON, 2010).

Os pequenos produtores, os quais possuem maiores obstáculos de se inserir no mercado internacional tradicional, são os responsáveis pelo início do processo no Comércio Internacional Justo. Eles, em sua grande maioria, são associados a cooperativas locais, que possuem capacidade de orientá-los na produção e venda dos produtos (ROCHA; CEECON, 2010). Para que os produtores façam parte das cooperativas inseridas na rede do Comércio Justo é preciso que eles sigam algumas regras, que são:

“A prevalência de valores participativos e democráticos na administração das estruturas produtivas, o zelo pelas condições dignas de trabalho, como o combate ao trabalho infantil e à discriminação por gênero; a sustentabilidade ecológica dos empreendimentos, evitando a prática de monoculturas e o uso dos produtos químicos; a garantia de investir parte da renda em projetos para a comunidade, com vistas a promover seu desenvolvimento integral e de maneira sustentável; a proteção aos direitos humanos de crianças, mulheres, povos indígenas e minorias; o respeito ao contexto cultural da comunidade; e, por fim, a garantia de elaboração de produtos de boa qualidade. (OROZCO-MARTINEZ, 2000 apud NEVES, 2015).”

O ator responsável por intermediar a venda do produtor e a compra pelo consumidor, são as *Trades* – Empresas Comerciais Importadoras e Exportadoras – encarregadas pela gestão da venda e distribuição do país de origem, o mais pobre, ao país de destino, o mais rico. Também cabe as *trades* dar o aporte financeiro necessário ao

pequeno produtor para que a comercialização seja feita, já que eles não possuem facilidades de financiamento de terceiros. Outro papel importante desempenhado pela *trade* é a de informar, apresentar, oferecer orientações técnicas e capacitar os produtores, nas mais diversas áreas, de modo que estes sejam aptos a precificar corretamente, gerir seu tempo de produção, não desperdiçar seus recursos, aperfeiçoar e qualificar a produção. Dessa forma, os produtores também terão acesso a total transparência de como e por quanto seu produto é vendido e quanto será seu lucro real sobre a venda, além de ter um controle de qualidade ideal para que o produto tenha competitividade no mercado internacional, dentro dos países desenvolvidos (ROCHA; CECCON, 2010).

Essas práticas das *trades* criam uma intensa relação com os produtores, visto que também são responsáveis por manter e prezar pela realização das práticas do Comércio Justo, assim visitam periodicamente os produtores e informam o status da produção e as exigências que são cumpridas aos compradores. Dessa forma, as *trades* e os produtores se interligam diretamente, afim de, estabelecer uma relação duradoura que mantenha o preço justo e ideal para ambos (NEVES, 2015).

As lojas que comercializam esses produtos representam o terceiro ator na cadeia, elas são responsáveis pela venda e exposição dos produtos, além de informar e divulgar para os consumidores a causa do movimento do Comércio Justo e o que está por traz dos produtos expostos, promovendo o intercâmbio de informação do produtor ao consumidor final, tirando-o de uma posição de “anônimo”. Hoje na Europa, o que se percebe é uma crescente aceitação do comércio tradicional pelos produtos reconhecidos no Comércio Justo, resultado da promoção do alto potencial desses produtos e do seu movimento. Entretanto, para que os produtos fossem reconhecidos como tal, foi preciso que determinadas certificações fossem criadas formalmente, por isso então o estabelecimento de selos *Fair Trade*, atestando que determinado produto segue os princípios do Comércio Justo (ROCHA; CECCON, 2010).

Nesse cenário, alguns atores foram surgindo e coexistindo, divididos em dois tipos de cadeias de comercialização, a cadeia integrada e as de selo. A cadeia integrada é constituída por agentes alternativos, que defendem uma comercialização baseada no ativismo, respeitando os princípios do Comércio Justo. Já a cadeia de selos, além de seguir os mesmos princípios, certifica os produtos com selos que os diferenciam dos produtos comuns no mercado.

Sendo assim, a cadeia integrada é formada pela World Fair Trade Organization (WFTO), composta por mais de 400 organizações que estão completamente enredadas ao Comércio Justo, atuantes em mais de 70 países em todo o mundo. Participam também da cadeia, a European Fair Trade Association (EFTA), associação europeia que congrega importadoras de comércio justo, responsáveis por importar mais de 400 tipos de produtos vindos da Ásia, África e América Latina; a Network of European World Shops (NEWS), criada em 1994, responsável por difundir e reunir as lojas de Comércio Justo na Europa, assim como estimular a abertura de novas *world shops* no continente; a International Fair Trade Association (IFAT), criada em 1989, atua principalmente na América do Norte identificando organizações que seguem os critérios do Comércio Justo e as ações propostas por eles; e a Fair Trade Federation (FTF), com sede em Washington, que possui associados importadores, atacadistas, varejistas e produtores de todo o mundo, abrangendo o Japão, Austrália, Nova Zelândia e países da América do Norte, e atuam promovendo ações que conscientizem os consumidores, desenvolvimento de estudos e troca de informações sobre o tema (GOMES, 2010).

A cadeia de selo, por sua vez, é liderada pela Fair Trade Labelling Organizations International (FLO), organização que reúne as múltiplas ações com intensões de promover a diferenciação com a adesão dos selos nos produtos do Comércio Justo no mercado tradicional. Dentro da FLO, existe a FLOCERT, responsável por certificar produtos, produtores, cooperativas e comerciantes exportadoras, a organização possui mais de 3.387<sup>4</sup> atores certificados. O interessante a ser considerado é que essas duas cadeias se complementam e andam em conjunto, desde 1998, dentro da FINE a rede informal que agrega essas organizações e prática.

<b>1 - PRINCIPAIS ORGANIZAÇÕES INTERNACIONAIS DE COMÉRCIO JUSTO</b>						
	FLO	IFAT	NEWS	EFTA	FTF	FINE
Ano de Fundação	1997	1989	1994	1990	1994	1998
Quem são os associados	Iniciativas Nacionais de certificação	Produtores e organizações de comércios alternativos (ATO)	Associações nacionais de world shops	Importadoras especializadas em Comércio Justo	Produtores, importadores, atacadistas, varejistas	FLO, IFAT, NEWS! E EFTA
Números de associados	33	412	15	10	115	FLO, IFAT, NEWS! E

<sup>4</sup> Dado de 2016 – Disponível em: <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>; Acesso em: 28 de maio de 2016.



						EFTA
Número de países	33	70	13	9	2 (EUA e Canadá)	Trabalhos em todo o mundo
Sede	Bonn, Alemanha	Oxford, Reino Unido	Utrecht, Holanda	Maastricht, Holanda	Washington, EUA	Não se aplica

Fonte: Elaborada pela autora com base nas informações de Schneider, 2007; Gomes, 2010; Sites das Organizações<sup>5</sup>

O consumidor final é o último ator da rede do Comércio Justo, sua importância e valorização ao fazer a escolha de comprar dessa rede o torna politizado, consciente e responsável por obter o produto, mas principalmente pelo valor social e ambiental, segundo Ceccon (2010). De acordo com Orozco-Matinez (2002), essa atividade de compra consciente é realizada pelo entendimento de uma corresponsabilidade dos impactos advindos da relação do processo produtivo no âmbito ambiental e social. Entretanto, a criação de um volume de consumidores constantes não é uma simples tarefa, mas que necessita de uma atenção especial no que diz respeito a informação sobre a importância do Comércio Justo, ressaltando o quanto esse modelo preza pela melhoria da qualidade de vida de produtores marginalizados do Sul. Isso com apoio das organizações que formam a rede do Comércio Justo.

## 1.4 O COMÉRCIO JUSTO DO PONTO DE VISTA DA ECONOMIA SOCIAL E SOLIDÁRIA

O Comércio Internacional Justo, considerado um movimento econômico alternativo, que busca servir e valorizar o ser humano, é abarcado por uma dimensão maior, a da Economia Social e Solidária, a qual pode ter sua estrutura básica entendida através do manual “Introdução à Economia Solidária” escrito por Paul Singer em 2008. Esse manual vai apresentar as fontes do movimento de economia solidária, desde a sua insurgência, no contexto histórico da industrialização inglesa, o qual foi um fenômeno de reação da população que vivia em uma situação não favorável, agravada pelos impactos da

---

<sup>5</sup>WFTO disponível em: [http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport\\_WFTO\\_Final%20%28AGM%20Approved%20version%209\\_0.pdf](http://wfto.com/sites/default/files/AnnualReport_WFTO_Final%20%28AGM%20Approved%20version%209_0.pdf) FLO disponível em: <http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/> EFAT disponível em: <http://www.european-fair-trade-association.org/efta/index.php> FTF disponível em: <https://www.fairtradefederation.org/findmembers/> >

reestruturação fabril com uma dinâmica mecanizada de atividades e produção, até os anos mais recentes.

O cenário da industrialização inglesa propiciou o surgimento e desenvolvimento de práticas econômicas com lógicas diferentes, como resultado da contradição do capitalismo, que dá abertura para a criação de novos direcionamentos que supram lacunas e as vejam como oportunidades de mudança. Um exemplo foi Robert Owen, proprietário de um complexo têxtil, responsável por propagar a importância de proteger o trabalhador, entendendo e presenciando as péssimas condições de trabalho da população à constante pressão em torno da produtividade dos trabalhadores. Owen buscou implementar mudanças que protegessem e valorizassem os trabalhadores em suas fábricas, com isso inspirou e propagou seus pensamentos para outros proprietários que apoiassem a causa (SINGER, 2008, p.112).

Dessa forma, Singer (2008) entende que não é necessária a vinculação do Estado para que a sociedade se comprometa em desenvolver práticas da Economia Solidária, afirmando que,

[...] construir uma economia solidária depende primordialmente dela mesma, de sua disposição de aprender e experimentar, de sua adesão aos princípios da solidariedade, da igualdade e da democracia e de sua disposição de seguir estes princípios na vida cotidiana. (SINGER, 2008, p.112).

Os princípios da Economia Social e Solidária são a propriedade coletiva ou associada do capital e o direito à liberdade individual, variáveis que incidem nos trabalhadores o sentimento de união, igualdade e solidariedade, entendendo que eles são parte igual e integrante que possuem o capital nas organizações que fazem parte. Objetivando perpetuar e conservar esses princípios basilares e enxergando que existe uma necessidade de produzir maneiras que redistribua de forma solidária a renda, entende que o poder público seria o ator importante e capaz de recolher parte da sobra do lucro, que o necessário a sociedade, é redistribuir essa receita entre a população que recebe abaixo do mínimo entendido como vital (SINGER, 2008, p.10).

Basicamente, de acordo com o que Singer (2008) apresenta, pode-se entender que a Economia Solidária é uma alternativa criada com intuito de ser melhor e maior que o capitalismo tradicional vigente, em relação a sua eficiência e eficácia de propiciar melhores condições de vida para seus adeptos.

Entretanto, Gaiger (2003) afirma que mesmo com a proposta contrária e não associada ao capitalismo tradicional, a Economia Social e Solidária está longe de ter capacidade suficiente de substituir ou até mesmo ameaçar a estrutura e desenvolvimento do sistema capitalista vigente. Contudo, Gaiger não desconsidera a existência da economia solidária dentro do sistema capitalista tradicional, mas para que isso seja possível, é necessário que três condições sejam seguidas, afim de, garantir a aplicação de valores de solidariedade e reciprocidade entre as relações sociais. Dessa maneira, o autor afirma que as três condições são:

- a) assumir a base técnica herdada do capitalismo, dela retirando benefícios para a sua forma social de produção própria ou, ainda, alcançando desenvolver, paulatinamente, forças produtivas específicas e apropriadas à sua consolidação;
- b) cortejar-se com os empreendimentos capitalistas, dando provas de superioridade do trabalho associado perante as relações assalariadas, à medida que impulsionam, em seu interior, uma dialética positiva entre relações de produção e forças produtivas;
- c) resistir às pressões do ambiente econômico, por meio de mecanismos de proteção e da externalização da sua lógica cooperativa às relações de intercâmbio e de troca (GAIGER, 2003, p. 201).

A coexistência entre as formas alternativas de economia e a forma tradicional é real e não pode ser desconsiderada, assim, é necessário que os princípios do mercado tradicional não adentrem ao funcionamento das organizações de Economia Social e Solidária, mas busquem preservar os valores de reciprocidade, redistribuição e planejamento, como variáveis dessa forma alternativa de economia, considerada como um metabolismo socionatural por Chiang (2011). Essa visão entende que não é possível nem lógico que os atores participantes dessa nova estrutura sejam guiados e inseridos em um contexto que segue princípios do mercado tradicional, principal responsável pela exclusão desses atores.

Após a apresentação conceitual da Economia Social e Solidária, a relação ao Comércio Internacional Justo pode ser baseada com maior legitimidade, visto que seus conceitos e objetivos de tornar a economia mais humanizada, no que toca a comercialização e a produtividade dos atores, afim de, causar impacto positivo na vida de comunidades locais e seus produtores, presando pela solidariedade dos consumidores e disseminação de uma economia alternativa, como uma causa, são partes comuns entre os dois conceitos (CHIANG, 2011).

A diferença entre o movimento do Comércio Justo e o da Economia Social e Solidária, é que o primeiro busca diminuir as distâncias entre os produtores do Sul,

considerados como países subdesenvolvidos, e os consumidores do Norte, considerados como países desenvolvidos. A Economia Social e Solidária, por sua vez, não se atem ao tamanho da escala que pode atingir, visa, contudo, desenvolver iniciativas locais, impactando a produção de pequenos produtores das comunidades locais (CHIANG, 2011). O autor ainda apresenta que:

Essa contradição poderia converter-se em um canal de aproximação pela complementariedade entre os dois tipos de iniciativa. Por um lado, as iniciativas de desenvolvimento local necessitam de se inserir em contextos mais extensos, sejam regionais, nacionais ou internacionais; por outro lado, a perspectiva local que implica o Comércio Justo poderia superar a simples organização produtiva e permitir uma maior participação dos produtores locais nas instâncias políticas locais. (CHIANG, 2011, pp. 120-121).

O último comentário que o autor Armando Chiang traz em “*El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?*” é sobre uma importante contribuição que o Comércio Justo possui em sua aplicação. Esse movimento proporciona ao pequeno produtor, ou ao grupo de pequenos produtores, um sentimento de pertencer a uma rede que transforma seu produto, potencializa seu crescimento, agrega valor e conhecimento, além de desenvolver um crescimento coletivo da comunidade/cooperativa dos produtores (CHIANG, 2011).

## 2. DESAFIOS E LIMITAÇÕES

O Comércio Justo enquanto movimento enfrenta desafios no que tange a implementação dos seus princípios, principalmente a dupla atuação dentro e contra o mercado tradicional. De maneira sucinta, é notável que:

O movimento defronta-se com a necessidade de elevar sua parcela de mercado e, ao mesmo tempo, preservar seus objetivos originais, no que se refere à manutenção de relações comerciais eqüitativas, voltadas para processos de produção socialmente adequados e assegurando aos produtores um preço que remunere seu trabalho e promova maior sustentabilidade na atividade que executam. Isso coloca em confronto, de um lado, o Comércio Justo, caracterizado por uma demanda limitada que deixa de fora a quase totalidade dos pequenos produtores rurais e, de outro, um mercado *mainstream* poderoso e sedimentado, onde a maioria dos agentes visa o lucro e trabalha sob uma ótica de mercado determinada pelo jogo da oferta e da demanda. Para fazer frente a tais desafios, algumas mudanças na forma de organização do movimento têm ocorrido como suas alianças com outros movimentos, o seu reconhecimento (mesmo que parcial) a outras iniciativas, como as ligadas ao comércio ético, a venda de produtos certificados em cadeias de supermercados e, finalmente, a coalizão com outros movimentos visando mudanças no comércio internacional. (MASCARENHAS, 2007, p.7)

Assim, a aliança com os demais movimentos e a busca por instrumentos institucionais e legais baseados nos princípios do Comércio Justo emergem como soluções para a superação dos conflitos inerentes dessa dupla atuação. Entretanto, a proposta Comércio Justo, com o crescente número de produtos comercializados, assim como dos atores participantes da rede, encontra importantes dificuldades no que se refere à disseminação e implementação das práticas defendidas pelo movimento, assim como pela rede. O processo de certificação, apesar das críticas, parece fornecer algum grau de homogeneização nesse sentido.

Além de tudo, autores como Baisailon; Gendron; Torres (2009), Rocha e Ceccon (2010), apresentam importantes críticas, entre elas se destacam:

A superestimação dos impactos positivos; o caráter anacrônico e contraditório do modelo, que, apesar de ser alternativo, não rompe com a relação de dependência do Sul em relação ao Norte; a autoproclamação por parte de entidades de certificação pouco transparentes a condição de garantidoras da equidade nas trocas comerciais do movimento, sem possibilitar o envolvimento devido dos atores do Sul nas discussões sobre as definições de critérios de certificação; a ameaça à capacidade de cumprimento dos valores fundamentais do Comércio Justo provocada pela associação com grandes empresas transnacionais para promover a comercialização dos produtos nos circuitos de grandes distribuições; a preconização exacerbada do caráter internacional do movimento em detrimento

da valorização de um comércio de proximidade que privilegiasse a produção e consumo locais; a decomposição do valor de venda ao longo da cadeia produtiva do Comércio Justo, comprometendo os ganhos reais pelos produtores do Sul; a reduzida capacidade de integração com outras atividades econômicas solidárias, como o turismo sustentável, para aumentar sua relevância dos espaços públicos e também na esfera política; e, por fim, a inexistência de um marco jurídico supranacional que regule as atividades comerciais justas e facilite seu desenvolvimento. (NEVES, 2015 p. 23).

Nos próximos pontos abordados por este trabalho serão apresentadas outras limitações e críticas elencadas pelos autores, destacam-se três desses pontos: o processo de certificação no comércio justo, a dicotomia entre a prática e o princípio da justiça e o comércio justo enquanto alternativa para o mercado tradicional.

## 2.1. PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO NO COMÉRCIO JUSTO

Devido ao crescente desenvolvimento do Comércio Justo, surgiu à necessidade de criar um mecanismo capaz de garantir, de modo uniforme, a adequação dos produtos comercializados aos princípios do movimento. Dessa necessidade surgiu, em 1997, a Fairtrade International, formalmente conhecida como Fairtrade Labelling Organizations International ou FLO, que uniu as organizações de Fair Trade nacionais existentes, como as iniciadas por Max Havellar, a Transfair (Alemanha, Áustria, Luxemburgo, Itália, USA, Canada e Japão) e a Fairtrade Mark (Inglaterra e Irlanda)<sup>6</sup>

Desde então, a FLO se tornou a referência internacional em termos de certificação de produtores, produtos, indústrias e comerciantes, tendo lançado em 2002 o selo de certificação mais aceito no mundo, o Fairtrade. Atualmente o sistema criado pela organização conta com três redes de produtores (contabilizando 1,5 milhão de agricultores e trabalhadores em 74 países)<sup>7</sup>, organizações Fairtrade<sup>8</sup>, a Fairtrade Internacional e a

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html> Acessado em: 18 de maio de 2016.

<sup>7</sup> As três redes são: África Fairtrade, Coordenação de Comércio Justo da América Latina e Caribe (CLAC) e Rede de Produtores da Ásia e Pacífico (NAPP) Disponível em: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are/producer-networks.html> Acessado em: 18 de maio de 2016.

<sup>8</sup> Os países que possuem organizações de Fairtrade nacionais são: Austrália, Áustria, Bélgica, Canada, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Irlanda, Itália, Japão, Luxemburgo, Holanda, Nova Zelândia, Noruega, Portugal, Espanha, Suécia, Suíça, África do Sul, Reino Unido, Estados Unidos. Além das organizações de Fairtrade nacionais, têm-se as Organizações de Marketing Fairtrade presentes nos seguintes países: Brasil (a Associação Brasileira de Comércio Justo/ Fairtrade Brasil), República Checa, Hong Kong, Índia, Quênia, Polônia, Filipinas, Eslováquia, Coreia do Sul, Taiwan. Disponível em: <http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are/fairtrade-organizations.html>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

FLOCERT<sup>9</sup>, organização responsável pela certificação e inspeção de toda a cadeia produtiva do comércio internacional justo, desde as associações de pequenos produtores até o atacadista<sup>10</sup> e legitimada pelo ISO 17065 desde 2007.

O processo de certificação realizado pela FLOCERT é de extrema importância para garantir aos consumidores a adoção dos princípios do comércio justo por parte dos produtores e dos comerciantes, além de garantir a uniformização dos procedimentos de auditoria e avaliação (HILLESHEIM, 2012). Além da certificação, a FLOCERT é responsável por determinar um preço mínimo a ser pago pelo cliente, garantindo a sustentabilidade da produção mesmo em cenários de flutuação do mercado, proteção bastante importante visto que os produtos mais comercializados no comércio justo são *commodities*<sup>11</sup>.

Aqueles que precisam se candidatar à certificação Fairtrade são “todas as organizações/empresas (produtores e comerciantes) que desejam negociar sob condições Fairtrade”, além das organizações/empresas que recebem ou manuseiam os Prêmios Fairtrade (FLOCERT, 2016a, p. 3). O processo consiste basicamente em quatro etapas: aplicação por parte do interessado, auditoria por parte da organização (correspondendo ao agendamento e preparação da auditoria e a execução da auditoria propriamente dita), análise por parte dos analistas de certificação do relatório da auditoria, e certificação por parte da organização (FLOCERT, 2016b).

Para receber a certificação da FLO, o interessado deverá, de acordo com a sua classificação, comprovar algumas conformidades pré-estabelecidas. Para as Organizações de Pequenos Produtores, as Organizações de Trabalho Contratado e Contrato de Produção, valem a Conformidade Essencial (princípios de Fairtrade), Conformidade Maior (princípios chaves do Fairtrade) e Conformidade de Desenvolvimento (checada em auditorias de renovação e está relacionada à melhoria contínua que os certificados devem demonstrar) (FLOCERT, 2016b).

Os comerciantes, por sua vez, além de precisarem comprovar os critérios de Conformidade Essencial e Conformidade Maior, devem realizar, mesmo que não possua

---

<sup>9</sup> A FLOCERT foi criado em 2004 quando a FLO passou por um processo de reestruturação interna, no qual as atividades de estabelecimento de padrões do comércio justo e de apoio aos produtores ficaram sob a responsabilidade da FLO e as atividades de inspeção e certificação foram destinadas a FLO Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>>. Acesso em 18 de abril de 2016.

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://www.fairtrade.net/about-fairtrade/who-we-are.html>>. Acessado em: 18 de abril de 2016.

<sup>11</sup> Disponível em <[http://brasil.gebana.com/htm/comercio\\_justo\\_p.htm](http://brasil.gebana.com/htm/comercio_justo_p.htm)>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

caráter obrigatório, as Melhores Práticas Voluntárias (referem-se aos passos adicionais que os atores da cadeia de fornecimento poderão realizar para promover condições comerciais ainda mais justas) (FLOCERT, 2016b).

A FLO ainda é responsável por executar sanções em toda a cadeia de produção e distribuição de produtos que possuem a certificação, estas sanções podem envolver a interrupção da negociação de produtos Fairtrade, na qual se proíbe a assinatura de novos contratos Fairtrade e o cumprimento dos contratos existentes (Retirada/Cancelamento da Permissão para Comercializar ou Recusa de Certificação); podem se referir apenas a não autorização da assinatura de contratos Fairtrade com novos parceiros (Suspensão da Permissão para Comercializar ou do Certificado); ainda existem as que envolvem o cancelamento da certificação; ou até mesmo as sanções financeiras que podem ser de até 5000 euros, alguns casos que levam a esse tipo de sanção são a negociação de um produto antes de receber a carta de permissão para comercializar ou o certificado de conformidade e o descumprimento do volume permitido para comercializar como Fairtrade ou assinar contratos com novos parceiros durante o período de suspensão do certificado (FLOCERT, 2016b).

Além da FLO, existem empresas que realizam o serviço de certificação da cadeia produtiva. O Brasil, por exemplo, possui a maior certificadora da América Latina e a única certificadora brasileira de produtos orgânicos com credenciamento IFOAM, no mercado internacional, a IBD Certificações. Embora a maior parte da sua atuação seja com certificações de sustentabilidade, uma das modalidades de certificação da IBD é o Fair Trade Ecosocial (Comércio Justo). A certificação Fair Trade Ecosocial (Comércio Justo) se aplica a empresas, propriedades e grupos de produtores que visam o desenvolvimento humano, social e ambiental fomentando as relações comerciais em bases do Comércio Justo<sup>12</sup>.

O processo completo de certificação da IBD para o Fair Trade Ecosocial (Comércio Justo) corresponde a: solicitação de certificação, análise crítica da solicitação de certificação, proposta comercial, contrato de certificação, preparo da auditoria, auditoria, análise do relatório e decisão de certificação, concessão da certificação, manutenção da certificação / supervisão, uso de marca de conformidade e da acreditação (IBD).

Os critérios analisados pela IBD são de diferentes naturezas: críticos, relacionados a algumas Convenções e Acordos Internacionais, como as Convenções da

---

<sup>12</sup> Disponível em <<http://ibd.com.br/pt/QuemSomos.aspx>>. Acesso: 18 de abril de 2016.



OIT, Agenda 21, Programa Pacto Global e Metas do Milênio; mínimos, relacionados à legislação do país, como as leis e instruções normativas que regulam os produtos orgânicos; e progresso, relacionados à promoção do desenvolvimento local<sup>13</sup>.

Apesar do importante papel desempenhado pelos mecanismos de certificação, estes não estão imunes às críticas. A primeira delas é a crítica de que os mecanismos de inspeção e certificação, principalmente os internacionais, estimulam mais as questões comerciais do que a solidariedade, espírito inicial do movimento do Comércio Internacional Justo. A segunda crítica se refere aos custos que os produtores devem pagar pela utilização dos selos, impedindo que os produtores mais marginalizados participem da cadeia do Comércio Justo certificado (BRISA; CECCON, 2010).

A terceira crítica, específica a FLO, corresponde à falta de transparência no processo de avaliação e certificação. Dessa crítica surgiram iniciativas por parte da FLO de promover maior transparência nos trâmites com os produtores, trades e associações. Por fim, destaca-se a pequena participação dos produtores nesses organismos de certificação, tendo pouca influência na determinação dos princípios e critérios de avaliação e certificação (BRISA; CECCON, 2010).

## **2.2 DICOTOMIA ENTRE A PRÁTICA X O PRINCÍPIO DA JUSTIÇA**

Um dos princípios fundamentais do Comércio Internacional Justo é o estabelecimento de um preço justo, capaz de garantir um equilíbrio entre os atores participantes da cadeia produtiva. Essa questão estabelece uma crítica ao Comércio Internacional Justo relacionada, segundo Bisailon; Gendron; Torres (2009, p. 39), a “concretização prática daquilo que, a princípio, nada mais é do que um conceito teórico”.

O movimento propõe como conceito teórico que o preço justo deve englobar a realização das demandas básicas dos produtores, assim como os custos sociais e ambientais utilizados no processo produtivo e a obtenção de uma margem de lucro para suprir investimentos que devem ser implantados para o desenvolvimento nas comunidades locais. Entretanto, a primeira dificuldade está no estabelecimento do cálculo desse preço que englobe todos esses pontos citados.

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<http://ibd.com.br/pt/EcoSocialIbd.aspx>>. Acesso em: 18 de abril de 2016.

Um exemplo dessa dificuldade é o preço fixado para o café, o primeiro produto comercializado da lista do Comércio Internacional Justo. Essa fixação contribui para que o princípio da justiça seja distorcido, considerando que o custo de produção varia de região para região, impactando diretamente o custo real nas diferentes comunidades no que diz respeito aos custos sociais e ambientais da produção. Um ponto que agrava essa questão, é que as regiões possuem características geográficas e uma possível variação nessas características corroboraria para uma “discriminação comercial” entre as regiões, violando o princípio da justiça (NEVES, 2015, p.24).

Bisaillon; Gendron; Torres (2009) trazem uma segunda dificuldade, referente ao princípio da justiça no preço. Os autores alegam que quando os produtos do Comércio Internacional Justo passam a adentrar o mercado tradicional, os preços passam a ser nivelados de acordo com os preços existentes no mercado tradicional, compondo uma contradição, visto que estes não consideram os custos de um processo produtivo social e ecológico sustentável. Esse nivelamento, segundo os autores, é inevitável e cria uma dependência dessa comparação acarretada pela lógica da competitividade, pois caso os preços dos produtos de Comércio Internacional Justo forem muito superiores ao do comércio tradicional, muito provavelmente não teriam uma demanda de consumidores na mesma proporção. Infelizmente, por essa razão, o Comércio Internacional Justo se sujeita a esse nivelamento, para não inviabilizar as vendas e consequentemente a deterioração do modelo de negócio.

Um terceiro ponto levantado é em relação ao lucro líquido do produtor decorrente da compra pelo consumidor, considerando que para o consumidor final adquirir o produto, existe a figura das organizações de produtores ou das empresas exportadoras, que devem custear sua remuneração, logística e a comercialização dos produtos. E o produtor, além do seu pró-labore, deve incluir seus custos do processo produtivo que venham a ser adicionados, a exemplo da contratação de outro funcionário, o que acarretaria diminuição do seu lucro. Dessa forma, alguns autores, apontam que essa estrutura da cadeia produtiva compromete o princípio da justiça, visto que o aumento dos custos tende em aumentar em um determinado momento (NEVES, 2015).

Sobre a última questão levantada,

“Em suma, se é verdadeiro que o comércio justo permite que os produtores se livrem dos coiotes, sua ambição de equidade parece estar um pouco diluída pelas exigências de qualidade que ele direciona aos produtores do Sul; o que é

apresentado como um preço justo corresponde muitas vezes, na verdade, ao preço mais elevado de um produto de melhor qualidade. Como o produto custa mais caro para ser produzido, o preço justo compensa, por vezes, apenas esse sobrecusto de produção, sem efetivamente oferecer um preço que cubra o conjunto dos custos sociais e ambientais assumidos pelos produtores”<sup>14</sup> (BISAILLON, GENDRON; TORRES, 2009, p. 44) (Tradução livre).

Dessa forma, direcionada ao processo de certificação e seus custos, de acordo com os autores citados acima, ao aderir ao processo de certificação, os custos são adicionados aos produtores, associações e/ou empresas. Ao adotar um selo do Comércio Justo, o produtor deve cumprir os critérios estabelecidos pelas regras de tal selo além de ter que possuir um controle de qualidade que atenda ao público alvo no mercado que o selo é direcionado.

## **2.3 O COMÉRCIO INTERNACIONAL JUSTO ENQUANTO ALTERNATIVA**

O caráter alternativo do Comércio Justo, no que diz respeito aos seus resultados, é criticado por alguns autores, eles questionam se essa modalidade de desenvolvimento proposta é realmente uma alternativa ao sistema capitalista tradicional.

A primeira questão levantada é o entendimento do movimento e dos seus princípios pelos pequenos produtores e suas cooperativas. Mesmo que haja um sentimento de pertencimento e inclusão entre os produtores quando passam a fazer parte do Comércio Justo, os autores Bisailon; Gendron; Torres (2009) afirmam que a interpretação e compreensão deles estão relacionadas ao Comércio Justo como um setor de mercado, mas não necessariamente em seu ideal político, que corresponde à pretensão de transformar a estrutura do comércio tradicional. Entretanto, é sabido que os princípios e motivações políticas dessas cooperativas, em sua maioria, correspondem ao que o Comércio Justo segue, mas por essa errada interpretação, os princípios das cooperativas se deslocam do movimento Comércio Justo, que é considerado como um certificador, um tipo de comércio

---

<sup>14</sup> Bref, s'il est vrai que le commerce équitable permet aux producteurs de s'affranchir des coyotes, son ambition d'équité apparaît quelque peu diluée par les exigences de qualité qu'il fait porter aux producteurs du Sud; ce qui est présenté comme un juste prix correspond en fait bien souvent à un prix majoré d'un produit de meilleure qualité. Parce que le produit coûte plus cher à produire, le prix équitable ne compense parfois que ce surcoût de production, sans véritablement offrir un prix couvrant l'ensemble des coûts sociaux et environnementaux assumés par les producteurs.

ou mesmo como um comércio menos injusto e mais inclusivo para os produtores (BISAILLON; GENDRON; TORRES 2009).

Outra questão abordada pelos autores está na verdadeira capacidade que o movimento Comércio Justo possui de gerenciar um sistema comercial direcionado ao produtor dos países em desenvolvimento, garantindo melhores condições de vida e trabalho. Considerando que os produtores, em sua maioria, devem cumprir determinadas exigências no que diz respeito ao controle de qualidade, além do estabelecimento de oportunidades comerciais internacionais. Esses dois fatores são condições que geram dificuldades para que as cooperativas se envolvam no Comércio Justo. Essas condicionalidades corroboram para o não cumprimento do princípio de prover benefícios para os produtores, visto que há ocorrência de um desnível de *expertise* entre as diferentes cooperativas de produtores, ocasionando uma discriminação de suas competências. Dessa maneira, barreiras podem ser estabelecidas sobre a inserção de grupos de produtores, assim promovendo um enfoque na profissionalização característica do sistema tradicional (BISAILLON; GENDRON; TORRES 2009).

Concluindo que, “[...] é menos na condição de um novo sistema comercial do que como ferramenta de inserção no mercado convencional que o comércio justo age, de fato, enquanto vetor de desenvolvimento” <sup>15</sup>(BISAILLON; GENDRON; TORRES, 2009, p. 57) (Tradução livre). Os autores trazem ainda, que os produtores do Sul devem seguir determinadas condições, mas os consumidores do Norte, a exemplo das importadoras e lojas de comércio, não precisam cumprir quase que nenhuma, ou seja, é um fator que alimenta o desnível entre os atores, resultando na diferenciação não completa entre os praticantes do Comércio Justo com os do comércio tradicional.

Gaiger (2003) abrange a análise em uma escala maior sobre os empreendimentos cooperativos e as relações formadas com o capitalismo de acordo a economia solidária, tema que abarca o Comércio Justo, a qual está sujeita aos preceitos do sistema tradicional sob duas óticas:

(...) de um lado, estão sujeitos aos efeitos da lógica de acumulação e às regras de intercâmbio impostas ao conjunto dos agentes econômicos, de conteúdo eminentemente utilitário; de outro, como forma de responder à premissa de produtividade competitiva, estão compelidos a adotar a base técnica do capitalismo, os processos materiais de produção por ele introduzidos continuamente, configurando-se com isso uma subsunção formal inversa, de uma

---

<sup>15</sup> [...] c’est moins à titre de nouveau système commercial que comme outill d’insertion dans le marché conventionnel que le commerce équitable agit actuellement comme vecteur de développement.

base sobre uma forma, similarmente ao caso da economia camponesa (GAIGER, 2003, P. 201).

Diante disto, existe a urgente necessidade de garantia para que os empreendimentos cooperativos estabeleçam características diferentes do mercado tradicional, prezando pelo cumprimento prioritário das práticas solidárias e recíprocas pelo processo produtivo e na promoção do impacto social (GAIGER, 2003).

### **3. O ESTADO E O COMÉRCIO JUSTO – HISTÓRICO BRASILEIRO**

A participação do Estado no desenvolvimento do Comércio Justo tem sido motivo de debate entre os autores que se dedicam ao estudo da questão. Por um lado, alguns autores como Fridell (2006, p.54) argumentam que:

El rápido crecimiento de la red de comercio justo desde fines de la década de 1980 puede ser atribuido a su estrategia de desarrollo no gubernamental, la cual se ha enfocado en el voluntarismo y en sumarse a la corriente dominante. A esta estrategia se debe que la red haya sobrevivido y prosperado mientras los otros proyectos estatistas del movimiento de comercio justo han tambaleado y deteriorado. Esto ha sido parte de una transformación más amplia en el régimen de comercio internacional y desarrollo, que ha involucrado el deterioro de la intervención estatal y de las regulaciones del mercado y el aumento de acuerdos neoliberales político-económicos y proyectos de desarrollo conducidos por las ONG.[...] Así, en la era de la globalización neoliberal, la red de comercio justo, con su programa voluntario y no estatista, se destaca sobre las prescripciones estatistas del movimiento, tales como esquemas de control para productos básicos y estándares laborales aplicados por el estado (FRIDELL 2006, p.54).

Por outro lado, existem os que argumentam que o Estado desempenhou papel importante no desenvolvimento do Comércio Justo. Como esclarece Neves (2014, p.28), “teria ocorrido um processo de aproximação da iniciativa com o poder público com vistas a garantir o reconhecimento necessário à legitimidade do Comércio Justo”.

Algumas iniciativas promovidas por países como Equador, Brasil e França mostram que, como afirmam os defensores do papel do estado no desenvolvimento do Comércio Justo, os governos foram importantes atores na legitimação da prática. Trazemos aqui os resultados do levantamento realizado pela CLAC (Latin American and Caribbean Network of Small Fair Trade Producers), uma das três redes que compõe o sistema da FLO, e de outras organizações que demonstram a atuação (por meio da criação de aparatos legais, de mecanismos e do fomento da prática em si) dos Estados nacionalmente e supranacionalmente no desenvolvimento do Comércio Justo. Importante notar que as iniciativas apresentadas podem ser, por um lado, ações voltadas para o desenvolvimento do Comércio Justo enquanto rede, e, por outro lado, podem ser ações que promovem o Comércio Justo enquanto movimento.

O levantamento da CLAC (2015) mostra que, a nível supranacional, os países da América Latina apresentaram poucos passos para o desenvolvimento do Comércio Justo. Um dos poucos exemplos é o “Acordo Comercial entre Colômbia e o Peru, por uma

parte, e a União Europeia e seus Estados membros, por outra”, no qual, em seu Artigo 324º, inciso 2, letra c) é afirmado a necessidade de: “Promover um comércio justo e equitativo, facilitando o acesso aos benefícios do presente Acordo por todos os setores de produção, em especial os mais fracos;” (JORNAL..., 2012, p. 94)

Ainda a nível supranacional, a Associação Latino-americana de Integração (ALADI) têm desenvolvido vários projetos de apoio ao comércio justo, entretanto a ALADI não possui um marco geral de apoio ao comércio justo na região, o que abre possibilidade a diferentes abordagens e práticas diversas por meio dos seus membros (CLAC, 2015)

A nível nacional, destacam-se os esforços por parte dos Estados do Equador e do Brasil na promoção do comércio justo. Apesar de possuir uma seção dedicada exclusivamente ao comércio justo (Intercambios Económicos y Comerio Justo), a Constituição do Equador (2008) apresenta inúmeras outras referências à temática, como no artigo 304º, no qual são definidos os objetivos da política comercial equatoriana, especificamente quando é destacado o objetivo de: “Impulsar el desarrollo de las economías de escala y del comercio justo” (ASAMBLEIA..., 2008, p.146). No artigo 336, é destacado o papel do Estado em impulsionar o comércio justo como meio de acesso aos bens e serviços de qualidade, assim como assegurar a transparência e eficiência dos mercados e fomentação da competência em igualdade de condições e oportunidades (ASAMBLEIA..., 2008, p.157).

No “Plan Nacional de Buen Vivir 2013-2017”, documento orientador das políticas públicas que visam a melhoria da qualidade de vida dos equatorianos, a questão do comércio justo está umbilicalmente ligada a, pelo menos, 6 dos 12 objetivos nacionais<sup>16</sup>, como o próprio governo destaca em “Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo 2013 – 2017”.

O Plano de Governo 2013 – 2017 também menciona temáticas relacionadas ao comércio justo em 6 de suas 7 propostas programáticas, enfatizando que “el comercio internacional se caracteriza el intercambio desigual, por tanto, es necesario cambiar la

---

<sup>16</sup> Os seis objetivos que possuem ligação com o comércio justo são: objetivo 1 (consolidar o Estado democrático e a construção do poder popular); objetivo 6 (consolidar a transformação da justiça e fortalecer a seguridade integral, em estrito respeito aos direitos humanos); objetivo 7 (garantir os direitos da natureza e promover a sustentabilidade territorial e global); objetivo 8 (consolidar o sistema econômico social e solidário, de forma sustentável); objetivo 9 (garantir o trabalho digno em todas formas); objetivo 11 (garantir a soberania e a paz, aprofundar a inserção estratégica no mundo e a integração latino-americana) (SECRETARÍA..., 2013)

estrutura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad, garantizar la soberanía nacional y salir de la dependencia primário-exportadora” (MINISTERIO..., 2013, p.13).

Além de todas as menções na constituição e nos planos do governo equatoriano, existem inúmeras leis relacionadas com o comércio justo, como a “Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria”, de 2011, o “Código Orgánico de la Producción, Comercio y Inversiones”, de 2010, e o “Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomías y Descentralización, de 2010. Este último é responsável por garantir que os governos autônomos fomentem a economia popular e solidária (MINISTERIO..., 2013).

Dessa maneira, é de se esperar o envolvimento de diversas instituições do Estado no fomento ao comércio justo, algumas delas são destacadas na Agenda Equatoriana de Comércio Justo 2013-2017 (2013, p.14):

En el campo del comercio exterior, tiene la competencia el Ministerio de Comercio Exterior 9 , que entre sus nuevas atribuciones contempla la de “establecer políticas de comercio justo, de comercio inclusivo y de consorcios de comercio exterior, con trato preferencial a las microempresas y actores de la economía popular y solidaria”. El IEPS, a través de la Dirección de Intercambio y Mercados, en los temas vinculados a la economía social y solidaria. El MAGAP, a través de la Coordinación de Redes Comerciales / CIALCO, y Agrocalidad en los temas vinculados a la producción agropecuaria. El MIPRO, que mediante ley contempla dentro de sus fines “Impulsar los mecanismos que posibiliten un comercio justo y un mercado transparente”. La CONAFIPS con el tema de los servicios financieros. La SETEC en el campo de la formación profesional. La SETECI, en lo relacionado a la cooperación internacional no reembolsable. El MCPEC dadas sus competencias en el cambio de la matriz productiva del país, y la SENPLADES, para garantizar el cumplimiento de los objetivos, metas y lineamientos del Plan Nacional del Buen Vivir.

Na própria agenda de comércio justo equatoriana, fica notável a centralidade do Estado no desenvolvimento do comércio justo. A primeira estratégia de implementação, por exemplo, fala sobre o fortalecimento do marco normativo e institucional do comércio justo e afirma, em seu lineamento 1.1, a necessidade de esclarecer os papéis e competências das entidades públicas relacionadas ao comércio justo. No lineamento 1.5, é demonstrado o interesse de contar com uma entidade mista de supervisão e controle do comércio justo, que conte com a presença do Estado e de representantes de outros tipos de atores.

A estratégia de implementação 2 diz respeito ao fomento, promoção e incentivo do comércio justo. Em seu lineamento 2.1 fica claro o papel do Estado como



fomentador, promotor e incentivador das práticas de produção, comercialização e distribuição justas a nível local, nacional regional e supraregional. No lineamento 3.1, do objetivo 3, que dispõe sobre a melhora dos processos de comercialização e abertura de mercados para os produtos e serviços do comércio justo, é expresso a intenção de promover internacionalmente o Equador como um “país justo”.

O panorama sobre a situação atual do comércio justo no país, assim como as estratégias de implementação (tratadas anteriormente) e os atores responsáveis pelas mesmas foram definidos na “Estrategia Ecuatoriana de Comercio Justo 2014-2017”<sup>17</sup>, documento apresentado pelo ministro de comércio exterior, Francisco Rivadeneira, em 2014, a Secretaría General de Planificación y Desarrollo (SENPLADES).

Na Europa, embora o comércio justo tenha sido tratado em diversos âmbitos na política da União Europeia, e o Parlamento Europeu tenha feito importantes iniciativas para a adesão do bloco ao fair trade, a nível supranacional, ainda não existe um marco normativo comum para os membros (CLAC, 2015).

Entretanto algumas organizações (Emaús Fundación Social, Bakeaz, Setem Hego Haizea) têm pressionado as autoridades públicas da Europa, que possuem aproximadamente 16% do PIB da União Europeia, a comprarem cada vez mais por meio do comércio justo, ressaltando que,

La administración como gestora tiene la obligación de «gastar» de forma eficiente los presupuestos que le son asignados, considerando el concepto de eficiencia como algo que va más allá del precio del producto y que tiene en cuenta los gastos ocultos de las adquisiciones. Esto reviste una especial importancia si tenemos en cuenta que las administraciones son agentes cuyo gasto es considerable, regular y regulado (EMANÚS...; BAKEAZ; SETEM..., p.18)

Até o momento, o reconhecimento mais importante veio do Parlamento Europeu, com a resolução Comércio Justo e o Desenvolvimento (2006), quando se pede o amplo apoio ao comércio justo, assim como sua incorporação nas políticas da União Europeia. O Parlamento Europeu também foi responsável pela criação de um Grupo de Trabalho em Fair Trade, fundado em 2004, que possui como objetivo promover o encontro entre ONGS, produtores, fazendeiros e empresas com os políticos europeus, assim como organizar eventos nos quais são discutidas formas da União Europeia apoiar o comércio justo (AMAND-EECKHOUT, 2012).

<sup>17</sup> Disponível em: [https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci\\_\\_n\\_estrategia\\_ecuatoriana](https://issuu.com/vecoandino/docs/publicaci__n_estrategia_ecuatoriana). Acesso em: 24 maio 2016.

Além do Parlamento, a Comissão Europeia já expressou em duas ocasiões a importância do Fair Trade (1999 e 2009), na última reconheceu-se a capacidade do comércio justo em construir um método eficaz de impulsionar o comércio sustentável e integrador (AMAND-EECKHOUT, 2012).

Ainda a nível de Europa, nota-se o movimento Cidades pelo Comércio Justo, que já reúne mais de 1500 localidades, não apenas no continente europeu, embora a maior parte esteja localizada neste continente. O movimento, iniciado em 2000, conta com cinco critérios para garantir o caráter de “Cidade Justa” para os membros do movimento: aprovação de uma resolução local favorável ao comércio justo e apoio ao uso de produtos de comércio justo; disponibilidade de uma gama de produtos do comércio justo localmente; apoio ao comércio justo e uso de produtos do comércio justo por parte de escolas e organizações sociais; cobertura midiática e aos eventos relacionados ao comércio justo; criação de um grupo de trabalho local com representação de diversos setores, com o objetivo de coordenação as ações para o alcance dos critérios (CLAC, 2015).

A nível nacional, França, Itália e Espanha ilustram bem os diferentes graus de apoio dos Estados ao comércio justo. A França regulamentou o comércio justo pela lei número 2005-882, de 2005. Além de estabelecer o conceito de comércio justo, a lei foi responsável por criar a Comissão Nacional de Comércio Justo (CNCE), composta por políticos, organizações da sociedade civil, organizações comerciais e organizações de proteção aos direitos dos consumidores. A comissão, por sua vez, criou um selo de certificação assim como atua na verificação do atendimento das condições do comércio justo por parte de toda a cadeia produtiva e distributiva (CLAC, 2015).

A lei número 2014-856, de 2014, ampliou o conceito de comércio justo estabelecido na lei 2005-882, de 2005, ao afirmar que o comércio justo não se limita as relações Norte-Sul, mas também as relações Norte-Norte. Em 2013, a França se tornou o primeiro país europeu a adotar um plano de ação integrador sobre o Comércio Justo, o qual teve importante participação dos ministérios do Desenvolvimento, Economia Social e Solidária, Comércio, Artesanato e Turismo e da Agricultura (CLAC, 2015).

A Itália, apesar das inúmeras tentativas de adotar uma legislação sobre comércio justo (2006, 2012, 2013, 2014), ainda não possui uma lei nacional que estabeleça um conceito e incentive o desenvolvimento da prática no país. A proposta de 2014, ainda em debate, visa: estabelecer parâmetros para os operadores do comércio justo; criar um sistema de certificação integrado; fomentar e financiar iniciativas relacionadas ao comércio

justo; garantir a facilitação por parte do governo o acesso ao mercado italiano para pequenos produtores do comércio justo; criar uma comissão nacional sob a supervisão do Ministério do Desenvolvimento Econômico. A Espanha, embora não possua um marco jurídico nacional, dispõe de algumas proposições, como a “Proposición No de Ley del Congreso de los Diputados em apoyo al Comercio Justo”, de 2012, na qual o governo é incentivado a promover estudos e medidas de fomento ao comércio justo (CLAC, 2015).

O Comércio Justo surge no Brasil em 1940 com ações realizadas por organizações religiosas, que se reuniam em missões nos países do então terceiro mundo. Os missionários voltavam para a Europa desses encontros com mercadorias produzidas nos países em desenvolvimento e as comercializavam. Essa ação tinha como objetivo ajudar as organizações dos países mais pobres a se desenvolverem, comercializando seus produtos nas próprias igrejas ou em feiras, quermesses, bazares ou lojas de caridade europeias ligadas a igreja. Essas lojas, com o tempo, foram se multiplicando e nomeadas como as Lojas do Terceiro Mundo, hoje em dia são denominadas como as World Shops. (GOMES, 2010)

Inicia-se então na Europa, na metade dos anos 1960, o fortalecimento do movimento Fair trade com o objetivo principal de promover condições de mercado mais justas entre consumidores de países desenvolvidos e produtores de países em desenvolvimento. (GOMES, 2010, p. 49).

Organizações de produtores brasileiros passaram a se estruturar em cooperativas a partir dos anos de 1970. Entretanto, só nos anos 2000 surgiu um movimento organizado formado por ONG's, representantes governamentais, empresas privadas, representantes de trabalhadores e prestadores de serviços, com o objetivo de estruturar ações e diretrizes que apoiassem os produtores. Esses atores se reuniam para debater sobre o tema e se referiam ao apoio a essas organizações de produtores, mas também ao estabelecimento de uma economia e comércio mais éticos e solidários como uma perspectiva alternativa ao tradicional (SCHNEIDER, 2012).

Este cenário propiciou o surgimento de algumas organizações em prol do desenvolvimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil, através de criação de mecanismos e estratégias que auxiliassem os atores a se estruturar dentro da rede do Comércio Justo, as mesmas serão indicadas nas seções a seguir.

No Brasil, o comércio justo se desenvolve num contexto bastante singular quanto à atuação do governo em sua promoção, a começar pelo decreto presidencial 7.358/2010, instituindo o Sistema Nacional do Comércio Justo e Solidário (SCJS).

Com o decreto 7358/2010, além de reconhecer as práticas de comércio justo, o Estado brasileiro “delegou ao próprio Estado à responsabilidade na promoção das boas práticas comerciais, destinando recursos públicos para as iniciativas” (MEDONÇA, 2011, p. 63).

Além do decreto, destacam-se alguns programas do governo em apoio à agricultura familiar que beneficiam diretamente as organizações e produtores do comércio justo, como o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), determinando que 30% dos recursos do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação (FNDE), para alimentação escolar, sejam utilizados em compras de produtos da agricultura familiar (CLAC, 2015); e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA), que além de promover o acesso à alimentação visa incentivar a agricultura familiar por meio da compra de alimentos, com dispensa de licitação, e os destina às pessoas em situação de insegurança alimentar e nutricional (MINISTÉRIO...).

Desse modo, observam-se inúmeras tentativas por parte dos Estados em legitimar, quando não regular, a prática do comércio justo, sendo ele próprio um dos responsáveis pelo fomento e incentivo. Além desse papel, o próprio Estado pode fazer parte da cadeia como consumidor de produtos do comércio justo, como já foi mostrado no caso do Brasil com dois programas alimentares - Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Programa de Aquisição de Alimentos (PAA).

### **3.1 ESTRUTURA DO COMÉRCIO JUSTO E SOLIDÁRIO NO BRASIL**

A presente secção tem por objetivo apresentar a estrutura institucional do Comércio Justo no Brasil. Apresentando organizações privadas e instituições públicas, além do papel de cada uma delas no desenvolvimento de iniciativas para a promoção e atuação dos princípios do Comércio Justo no país.

A primeira delas é a FACES DO BRASIL – Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil. Desde 2001, a FACES articula as discussões em prol de um

comércio ético e justo entre o eixo Norte-Sul, em 2002, então, é instituído o Fórum de Articulação do Comércio Ético e Solidário do Brasil (FACES do Brasil) (SCHNEIDER, 2012), o qual possui uma estrutura de gestão<sup>18</sup> constituída por um Conselho Político formado por empresas privadas, organizações sociais, universidades, instituições de pesquisa, cooperativas, Sebrae e órgãos governamentais – o Ministério Desenvolvimento Agrário (MDA), com a SAF e SDT e o Ministério do Trabalho e Emprego (TEM) por meio da SENAES. Além do Conselho de Gestão e o Conselho Fiscal, também conta com as Secretaria Executiva de Articulação Política e Institucional, a de Promoção de Conceito, Formação, Sistematização, Geração e Socialização de Conhecimentos e a de Estratégias de Comercialização e Consumo (FACES, 2016).

Desde 2002, no campo nacional, o Faces atuou na promoção de diálogo e na articulação de distintos atores em prol da construção do Sistema Brasileiro de Comércio Justo e Solidário, através da realização de seminários, consultas populares, e, do constante diálogo com o Poder Público. Tais atividades resultaram, em 2006, na criação do Grupo de Trabalho Interministerial, composto por entidades civis e governamentais, para consolidar o processo de construção participativo da regulamentação pública do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, que garantirá uniformidade nacional e políticas de fomento a este setor. No campo internacional, atuou em redes, fóruns e entidades relacionadas ao Comércio Justo, com ênfase na América Latina, visando à construção de relações políticas e comerciais que garantam maior integração regional (FACES, 2016).

O Brasil possui a ECOJUS BRASIL – Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário outra organização, criada em 2004, a ECOJUS Brasil – Articulação Brasileira de Empreendimentos do Comércio Justo e Solidário, que tem por objetivo a promoção de *network* entre diferentes atores do Comércio Justo e Solidário. Para isso, a ECOJUS Brasil busca incluir e aumentar a escala de atores participantes no Comércio Justo e Solidário nacional e no Comércio Justo internacional promovendo encontros regionais e temáticos, visitas de intercâmbio e gerenciando projetos em prol da cooperação e qualificação comercial (SCHNEIDER, 2012)

Para construir no Brasil um Comércio Justo e Solidário amplo e também acessível para empreendimentos da economia solidária com pequeno faturamento, a ECOJUS Brasil prioriza sistemas participativos de garantia (SPGs) da normativa Comércio Justo e Solidário, como alternativa à certificação

---

<sup>18</sup> Disponível em: <http://facesdobrasil.org.br/conheca-a-faces/estrutura-de-gestao> Acesso em: 26 de maio de 2016.

por auditoria. Articula a incorporação dos critérios Comércio Justo e Solidário em SPGs agroecológicos e fomenta a construção de outros SPGs em Comércio Justo e Solidário, junto com outras redes de empreendimentos de economia solidária, sempre buscando uma participação ativa de produtores/as e consumidores/as e maior empoderamento das suas organizações (SCHNEIDER, 2012, p. 26).

Atualmente é possível perceber os resultados e esforços para o estabelecimento de um ambiente favorável para o desenvolvimento do sistema de Comércio Justo e Solidário no Brasil, resultante da atuação dessas organizações, em prol dessa alternativa de comércio. Considerando que o Brasil é formado por diferentes regiões, culturas e demandas, projetos e iniciativas formadas por essas organizações visam promover maior equidade nas relações entre os diversos atores do país, resultando em um maior conhecimento do Comércio Justo e Solidário dentro do país e de seus consumidores<sup>19</sup>.

A Secretaria Nacional de Economia Solidária (SENAES), instituição que foi criada no âmbito do Ministério do Trabalho e Emprego (TEM) com a Lei 10.683, de 2013, e instituída pelo decreto nº 4.764, de 2003, atua como entidade do Governo Federal, na proposição, organização e implementação de políticas de apoio ao desenvolvimento na economia solidária no país.

Paul Singer (2009, p.43) afirma que o surgimento da SENAES acontece no momento em que:

A economia solidária estava entrando numa fase de crescente reconhecimento público e incipiente institucionalização. Ela havia começado a começar a tomar corpo na primeira metade dos anos 1990, com a multiplicação das empresas recuperadas (frutos da desindustrialização e do desemprego em massa), das cooperativas nos assentamentos de reforma agrária, das cooperativas populares nas periferias metropolitanas, formadas com o auxílio de incubadoras universitárias e dos Projetos Alternativos Comunitários (PACs) semeados pela Cáritas nos bolsões de pobreza dos quatro cantos do Brasil. Com a mobilização da Igreja, dos sindicatos e das universidades, as iniciativas dispersas de combate à fome e à miséria começaram a se aglutinar, processo poderosamente impulsionado pelas reuniões do Fórum Social Mundial em Porto Alegre a partir de 2001. Ao mesmo tempo, no seio do Partido dos Trabalhadores (PT) amadurecia a consciência da necessidade de respostas originais efetivas à ofensiva neoliberal, que parecia ter varrido do horizonte qualquer alternativa progressista à volta ao capitalismo selvagem que abarcava o mundo. Data deste período o início dos programas de renda mínima e das políticas de fomento à economia solidária por governos municipais e estaduais, em sua maioria petistas.

---

<sup>19</sup> Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05633.pdf>>. Acessado em: 26 de maio de 2016.

Como dispõe o artigo 18º o Decreto nº5.063, de 2004, no qual o Decreto nº 4.764, de 2003, foi revogado, à Secretaria Nacional de Economia Solidária compete, entre outras atividades: a coordenação das políticas de economia solidária no âmbito do ministérios; a determinação, em parceria com a sociedade civil, das diretrizes e prioridades da política de economia solidária; o planejamento, controle e avaliação dos programas relacionados à economia solidária; a supervisão, orientação e coordenação dos serviços de secretaria do Conselho Nacional de Economia Solidária<sup>20</sup>.

A SENAES é formada pelo Gabinete, dois Departamentos e quatro Coordenações que executam o conjunto de competências da Secretaria. Ao Gabinete cabe, entre outras coisas: executar e controlar o orçamento da SENAES; e providenciar a publicação oficial e divulgação das matérias relacionadas à área de atuação da Secretaria (SENAES, 2012).

O departamento de Estudos e Divulgação, por sua vez, formado pela Coordenação Geral de Promoção e Divulgação e a Coordenação Geral de Estudos, é responsável por colaborar com o desenvolvimento e a divulgação de pesquisas na área da Economia Solidária; promover ações de formação no campo da Economia Solidária; promover seminários, encontros e outras atividades de divulgação e promoção da Economia Solidária; e coordenar estudos da legislação que visem ao fortalecimento da Economia Solidária (SENAES, 2012).

O Departamento de Fomento à Economia Solidária, composto pela Coordenação Geral de Fomento à Economia Solidária e a Coordenação Geral de Comércio Justo e Crédito, é encarregado de promover ações, elaborar e coordenar programas que visem ao desenvolvimento e fortalecimento da Economia Solidária; coordenar a articulação e desenvolvimento de parcerias com organizações não governamentais, entidades de classe, universidades e outras instituições para o desenvolvimento de programas de Economia Solidária; promover a expansão dos Empreendimentos Econômicos Solidários, mediante a abertura de canais de comercialização e a divulgação dos conceitos de comércio justo e consumo ético; e promover a articulação de políticas de financiamento que viabilizem a criação de novos empreendimentos e o desenvolvimento e consolidação dos já existentes. (SENAES, 2012)

---

<sup>20</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-006/2004/Decreto/D5063.htm#art6](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-006/2004/Decreto/D5063.htm#art6)> Acesso em: 20 de abril de 2016.

O Conselho Nacional de Economia Solidária, criado no mesmo ato que instituiu a SENAES, foi concebido como “órgão consultivo e deliberativo de interlocução permanente entre as organizações governamentais e da sociedade civil que atuam em prol da economia solidária” (SENAES, 2012, p.65).

De acordo com o artigo 2º do decreto nº 5.811, de 21 de Junho de 2006, que dispõe sobre a composição, estruturação, competência e funcionamento do Conselho Nacional de Economia Solidária (CNES), compete ao Conselho: estimular a participação da sociedade civil e do Governo no âmbito da política de economia solidária; propor diretrizes e prioridades para a política de economia solidária; e propor o aperfeiçoamento da legislação, com vistas ao fortalecimento da economia solidária<sup>21</sup>.

No Artigo 3º do decreto, são pontuados os membros compositores do Conselho, destacando uma ampla gama de atores, visto que o mesmo é composto por 56 pessoas, entre elas representantes do Governo Federal, de Secretarias Estaduais de Trabalho e órgãos de apoio à economia solidária de governos estaduais e municipais; representantes do setor de empreendimentos econômicos solidários; e outras organizações da sociedade civil e serviços sociais<sup>22</sup>.

O Artigo 4º é responsável por definir a estrutura do CNES: plenário, Comitê Permanente, Secretaria e os Comitês Técnicos. O plenário, órgão deliberativo máximo do CNES, é encarregado pela formulação, decisão e encaminhamento das proposições de competência do Conselho. Como já foi evidenciado anteriormente, o Conselho é composto por 56 representantes. O Comitê Permanente, por sua vez, é composto por nove membros, incluído nesse número o Presidente do CNES, que será o Presidente do Comitê. A função do comitê, como definido no parágrafo quinto do artigo 4º, é preparar a pauta das reuniões; auxiliar o Presidente do CNES nos encaminhamentos das proposições aprovadas em plenário; e, em caráter emergencial, tomar decisões ad referendum do Plenário<sup>23</sup>.

A Secretaria funciona sob a supervisão, orientação e coordenação da Secretaria Nacional de Economia Solidária. Por fim, existem os comitês técnicos, que podem ter caráter permanente ou temporário, e possuem como finalidade a elaboração de estudos e

---

<sup>21</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm)>. Acesso em: 20 de abril de 2016.

<sup>22</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm)>. Acesso em: 20 de abril de 2016

<sup>23</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm)>. Acesso em: 20 de abril de 2016



propostas sobre temas específicos que interessem ao desenvolvimento da Economia Solidária<sup>24</sup>.

O SCJS - Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, por sua vez, foi instituído no âmbito do Estado brasileiro, por meio do Decreto Presidencial nº 7.358, de 17 de novembro de 2010, podendo ser entendido como

“um sistema ordenado de parâmetros que visam promover relações comerciais mais justas e solidárias, articulando e integrando os EES e seus parceiros colaboradores em todo o território brasileiro. Sua finalidade é orientar e disciplinar a implantação, estabelecer competências e responsabilidades na gestão, definir as formas e procedimentos de habilitação e permanência dos participantes e nortear a geração de credibilidade”. (SENAES, 2012, p.196)

Os sete princípios nos quais o sistema nacional está estruturado são pontuados no termo de referência (TEM, 2016): fortalecimento da democracia, respeito à liberdade de opinião, de organização e de identidade cultural; condições justas de produção, agregação de valor e comercialização; apoio ao desenvolvimento local em direção à sustentabilidade; respeito ao meio ambiente; respeito a diversidade e garantia de equidade e não discriminação; informação ao consumidor; e integração dos elos da cadeia.

A gestão do sistema é realizada pela Comissão Gestora Nacional e pelas Comissões Gestoras Estaduais, instâncias de organização e participação do sistema. A primeira é composta, como determina o artigo 5º do Decreto 7.358/2010 por um representante do Ministério do Trabalho e Emprego; um representante do Ministério do Desenvolvimento Agrário; um representante do Desenvolvimento Social e Combate à fome; dois representantes de entidades do segmento dos empreendimentos econômicos solidários; dois representantes de entidades do segmento de apoio e fomento ao comércio justo e solidário; e dois de entidades do segmento das redes da economia solidária (SENAES, 2012).

Quanto aos participantes do sistema, estes podem ser de duas categorias. A primeira categoria corresponde aos Empreendimentos Econômicos Solidários do Comércio Justo e Solidário (EES-CJS), entendidos como “os agentes econômicos voltados neste à prática do comércio justo e solidário nos diversos segmentos da cadeia produtiva, a serem habilitados no SCJS” (MTE, 2016, p.9). Os agentes dessa categoria podem assumir duas posições no momento da relação comercial, como EES-CJS fornecedor, que corresponde

---

<sup>24</sup> Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2004-2006/2006/Decreto/D5811.htm)>. Acesso em: 20 de abril de 2016

aos empreendimentos responsáveis pelo fornecimento de insumos, matérias-primas, produtos e serviços; ou como EES-CJS comprador, aqueles empreendimentos que realizam a compra de insumos, matérias-primas, produtos e serviços. (MTE, 2016)

A segunda categoria, dos Parceiros Colaboradores, é constituída pelos “agentes econômicos e organizações voltadas ao apoio às práticas de comércio justo e solidário a serem habilitados no SCJS” (MTE, 2016, p.9). Estes, por sua vez, são divididos em três tipos. O primeiro corresponde aos parceiros comerciais, que são empresas e organizações que prestam serviços no beneficiamento, armazenamento, transporte, distribuição, comercialização (atacado ou varejo), dos produtos e serviços de comércio justo e solidário. O segundo tipo é o dos organismos de avaliação de conformidade, responsáveis pela avaliação e reconhecimento da conformidade dos produtos e serviços ao conjunto de padrões estabelecidos pelo sistema. O último tipo é composto pelas entidades de apoio e fomento ao comércio justo e solidário, encarregadas de desenvolver ações e serviços de apoio aos processos de produção–comercialização–consumo dos Empreendimentos Econômicos Solidários. (MTE, 2016)

Diante da linha de formação dessas organizações, é notável que o Comércio Justo no Brasil está diretamente relacionado à Economia Solidária, diante da criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, o qual apresenta que os dois conceitos andam em conjunto nas iniciativas e organizações brasileiras sobre o tema, possibilitando também a abertura de participação de grandes grupos nacionais, como o Boticário, que através da sua fundação promove projetos e campanhas com a compra do artesanato de uma cooperativa no Nordeste, assim como a Tok & Stok, que realiza a compra de “350 itens de artesanato de 50 grupos produtores de 19 estados” (SCHNEIDER, 2012).

## **3.2 DESAFIOS DO COMÉRCIO JUSTO NO BRASIL**

Os desafios encontrados no Comércio Justo e Solidário são muitos e iguais aos enfrentados no Comércio Justo em todo o mundo, pois se deve,

Promover um modelo de desenvolvimento sustentável baseado na economia solidária, a partir das comunidades locais, que valorize as pessoas, o trabalho coletivo, a equidade e cooperação, frente à competição e à concentração de riqueza das empresas transnacionais; promover a Soberania Alimentar no Sul e no Norte do mundo, assegurando o direito dos povos de decidirem que alimentos

produzir e de que forma; melhorar o impacto socioeconômico do comércio justo e solidário; transformar os produtos localmente, valorizando o papel dos produtores e produtoras locais, para que não sejam meros fornecedores de matérias-primas; favorecer os mercados internos e locais, tanto no Norte como no Sul do globo, fortalecendo os circuitos curtos; favorecer uma relação direta e transparente entre quem produz e quem consome, aproximando produtor e consumidor; promover a produção ecológica, a agricultura familiar, a valorização dos processos tradicionais e do “saber fazer” peculiar às diferentes comunidades humanas, bem como promover a inovação tecnológica que amplie o bem-viver das pessoas e o equilíbrio dos ecossistemas; trabalhar com os produtores que operem de forma autogestionada, comprometidos com a realidade social, política e ambiental de seu território; encontrar meios efetivos de garantir uma melhor distribuição de produtos, sem entrar no jogo das práticas oligopolistas; formar consumidores para a prática do consumo crítico, responsável e solidário no seu cotidiano; desencadear campanhas de pressão sobre empresas e o poder público e pressionar pela transformação das regras do comércio internacional (MANCE 2009, p.)

Ainda há a necessidade de atentar para o fortalecimento de plataformas locais, regionais e internacionais que integrem uma comunicação efetiva entre os atores participantes do comércio justo e solidário, assim como estabelecer um estatuto jurídico satisfatório e mecanismos que monitorem e avaliem regularmente os impactos e riscos do Comércio Justo institucionalizado, no que toca a transição da economia formal para a informal. Além de saber lidar com as mudanças do cenário político neoliberal predominante, ou os demais, em relação às dificuldades e oportunidades propostas ao comércio justo, arriscando a desvinculação de seus princípios (MANCE, 2009).

O desenvolvimento do Comércio Justo no Brasil, por mais que os estudos e dados empíricos sobre o tema sejam escassos, possui uma rede que está se estabelecendo há anos e com práticas e atuações crescentes ao longo do tempo. No cenário internacional, por mais que sutil, o Brasil vem ganhando espaço, se fazendo presente desde eventos internacionais sobre o tema a associação nas organizações internacionais, a exemplo da WFTO que hoje<sup>25</sup> conta com nove associados brasileiros (Art Brasilis<sup>26</sup>, Artesanato Solidário<sup>27</sup>, Associação Mundareu<sup>28</sup>, Ateliê Especiaria<sup>29</sup>, Bio Fair Trade Comércio e Exportação de Produtos Artesanais<sup>30</sup>, Onda Solidária<sup>31</sup>, Solidarium Comércio Justo<sup>32</sup> e

---

<sup>25</sup> Maio de 2016.

<sup>26</sup> [www.artbrasilis.com](http://www.artbrasilis.com)

<sup>27</sup> <http://www.artesol.org.br>

<sup>28</sup> <http://www.mundareu.org.br>

<sup>29</sup> <http://www.atelie-especiarias.com.br/en>

<sup>30</sup> <http://www.biofairtrade.com.br>

<sup>31</sup> <http://www.ondasolidaria.org>

<sup>32</sup> <http://www.solidarium.com.br>

Toca Tapetes<sup>33</sup>). Segundo o relatório anual<sup>34</sup> do custo da associação na WFTO, baseado no tipo de associações e valor da venda bruta pela quantidade de negociações ou receita bruta, as associadas latino-americanas pagam €50 anualmente. Em relação aos atores, entre eles estão cooperativas, associações e agentes exportadoras que possuem o selo de Comércio Justo emitido pela FLOCERT<sup>35</sup>. Ao todo, são 68 certificados com autoridade para utilizar o selo em seus produtos.

A demanda e o interesse pelos produtos brasileiros estão aumentando ano a ano, os artigos de artesanatos são exportados para países como Itália, país que possui uma rede de lojas chamada *Chico Mendes*; França, através do apoio da *Artisan du Monde* promovendo produtos brasileiros nas feiras francesas do setor; e Holanda, que possui a *Hema*, uma das principais compradoras de artesanato brasileiro. Os produtos agrícolas possuem muitas formas no comércio justo, os principais produtos exportados são: café, cacau, sucos de fruta, castanha, nozes, algodão, ervas e condimentos. Produtos que estão começando a entrar com mais força nesse mercado são os artigos de moda, como roupas, sapatos, artigos esportivos e de couro, que despertaram interesses pelas empresas que buscam praticar o *ethical trade*, no Reino Unido e França (SCHNEIDER, 2012).

Além dessa relação do comércio justo com os países desenvolvidos, também é notado um desenvolvimento do Comércio Justo e Solidário Sul-Sul através do estabelecimento de lojas do setor em países da América Latina e na África do Sul, possibilitando a comercialização, antes realizada apenas com os consumidores do Norte. A participação do Brasil nessa comercialização Sul-Sul é devido ao seu desenvolvimento agroindustrial, que permite exportar produtos prontos para consumo, não se limitando apenas aos insumos. Como exemplo, temos o da Onda Solidária, pioneira na exportação da sua marca de moda ética “Tudo Bom?”. O que deve ser levado em consideração nesse tipo comercialização Sul-Sul é que ela deve ser complementar, possibilitando a venda dos produtos dos países vizinhos, com a criação de canais de comercialização que viabilize a troca de produtos que determinado país produz para outros países em que esses produtos não sejam produzidos (SCHNEIDER, 2012).

---

<sup>33</sup> <http://www.tocatapetes.com.br>

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://wfto.com/sites/default/files/Membership%20Fee%202016.pdf>>. Acesso em: 26 de maio de 2016.

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://www.flocert.net/fairtrade-services/fairtrade-certification/fairtrade-customer-search/>>. Acesso em: 26 de maio de 2016.

#### 4. IMPACTOS PARA EMPRESAS, PRODUTORES E COOPERATIVAS – ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

Com o intuito de entender, na prática, os impactos do Comércio Justo no Brasil e validar o que foi exposto no presente trabalho resultante das literaturas exploradas, foi de suma importância entender o resultado das entrevistas que foram realizadas com atores da cadeia, entre eles, dois empresários das agentes exportadoras a Bio Fair Trade e a Ética<sup>36</sup> respectivamente, um artesão e três artesãs. Uma das questões que pairam na análise do Comércio Justo como atividade principal das empresas, é saber o motivo principal da escolha do setor para o desenvolvimento do negócio. Em conversa com o Entrevistado 1, é possível perceber um dos princípios do Comércio Justo sendo respeitado e legitimado, o de *Criar oportunidades para produtores economicamente desfavorecidos*, e que dessa forma existe um viés social por trás da escolha desse modelo econômico alternativo, que não é apenas o lucro pelo lucro que move esses negócios, mas sim o lucro como um combustível de crescimento do negócio, e assim para a promoção de renda, desenvolvimento de comunidades e promoção de impacto social. Em sua fala de como começou no Comércio Justo, o Entrevistado 1 conta que:

[...] voluntário dessa instituição<sup>37</sup>, presidente, a gente trabalhava com comunidades carentes, e existia uma creche, um trabalho com as famílias, [...], e aí a gente estava sempre buscando oportunidade de geração de renda pras mães das crianças, e aí que eu conheci o comércio justo, e vi por meio do comércio justo, a possibilidade da gente montar um grupo produtivo lá na casa com as mães, e trabalhar buscando o artesanato, e aí a partir daí surgiu a Bio, ela veio juntando a fome com a vontade de comer, percebi ali a oportunidade, então, a motivação foi essa. (Entrevistado 1)

Quando se opta pelo modelo econômico alternativo proposto pelo Comércio Justo, os atores da cadeia são apresentados à rede do Comércio Justo a partir das instituições e organizações internacionais que formalizam e buscam a disseminação e regulamentação do cumprimento dos princípios propostos pelo movimento Fair Trade, o mecanismo utilizado por essas organizações para acompanhar a prática do Comércio Justo perante os produtores e empresas é o estabelecimento de certificação. A certificação mais

---

<sup>36</sup> A empresa foi criada pela Visão Mundial, que promove o Comércio Justo a nível internacional e produtores que faziam parte da ONG, há três anos a empresa fechou, mas a Visão Mundial continua atuando no Comércio Justo, promovendo ações, a compra e venda dos produtos utilizando agentes terceirizados.

<sup>37</sup> ONG Casa da Esperança <<http://casaesperanca.org.br/>>

presente, como explicado na seção referente à certificação, no cotidiano dos atores da cadeia, desde o produtor ao consumidor final é a emitida pela Fair Trade Labelling Organization (FLO), organização vinculada a WFTO, que emite seu selo Fair Trade através da sua agência interna FLOCERT, a qual é responsável pelo processo de obtenção do selo de certificação.

A importância dessa certificação para as agentes exportadoras e consequentemente para os produtores é significativa, pois essa certificação funciona como uma garantia no mercado internacional de que aquele produto final passou por atores responsáveis e cumpridores dos princípios do Comércio Justo, através do selo impresso no produto ou embalagem, o qual contém informações como o nome da agente exportadora, da origem, da procedência do produto e a logo do selo.<sup>38</sup>

Assim como também permite que novos mercados e oportunidades de negócio surjam para as agentes exportadoras certificadas, visto que as grandes empresas do comércio internacional que praticam o Comércio Justo, prospectam fornecedores a partir da divulgação das organizações sobre suas associadas certificadas, passando para o comprador uma maior credibilidade da seriedade das agentes certificadas, credibilidade esta que é legitimada a partir do processo de auditoria realizado, anualmente a exemplo da FLOCERT, pelas organizações certificadoras as suas associadas. Nesse contexto, o Entrevistado 1 explana que o reconhecimento de ser membro da WFTO é importante para o desenvolvimento de oportunidades de negócio, juntamente com a emissão do selo da FLOCERT. O entrevistado fala que,

[..] Você ser reconhecido como um membro da WFTO e poder estampar o selo, isso, por outro lado, abre mercados, porque as empresas compradoras de comércio justo elas procuram fornecedores que sejam certificados, então um dos principais benefícios é que aumenta também a possibilidade de abertura de novos mercados e novos clientes (Entrevistado 1).

Como dito acima, um dos motivos que as agentes exportadoras possuem para obter a certificação, é a credibilidade passada aos compradores diante das informações das associadas apresentadas pela organização responsável pela certificação. Essa divulgação de

---

38



Logo do selo Fair Trade, emitido pela FLOCERT. Disponível em: <<http://www.flocert.net/>> Acesso em: 28 de junho de 2016.

informações faz com que as organizações promovam o princípio da *Transparência* tão defendido pelo movimento Comércio Justo. Nesse sentido o Entrevistado 2 apresenta como exemplo, o funcionamento da prestação de contas da sua empresa com a WFTO e consequentemente com o cliente final

[...] Os compradores contestavam como que aquele é... artesão cumpria normas sociais e cumpria também normas agro... ecológicas, né? Produtos que não agrediam o meio ambiente e também não tinha trabalho infantil, respeitavam gênero e por aí vai... A Ética, por exemplo... a gente era associado ao WFTO, pagava uma anuidade, a gente mandava um relatório no final do ano mostrando... explicitando como eram as relações comerciais, inclusive com cópias, com nota fiscal e por aí vai, pra o IFAT. Por consequência, os produtores que eram ligados a Ética, eles recebiam um direito de usar o símbolo lá do WFTO (Entrevistado 3)

O Entrevistado 1, por sua vez, aponta como funciona esse processo de certificação a FLO, momento pelo o qual está passando atualmente<sup>39</sup>, três anos após a sua associação a WFTO que como explicado pelo mesmo entrevistado, está exigindo que todos os seus associados possuam o selo de certificação da FLO em seus produtos comercializados, entendendo que esse processo é um sistema de garantia para os atores envolvidos. Em sua fala, o Entrevistado 1 conta o passo a passo para a certificação,

[...]o processo pelo qual estamos passando agora, e ele é composto de várias etapas, quando a gente envia o nosso profile, que são todas as informações da empresa, Self Access Report que é um relatório imenso, com uma série de informações, detalhes, etc. Esse relatório ele é avaliado, uma vez aprovado, ele vai pra etapa seguinte que é a etapa de auditoria, e a WFTO ela nomeia um auditor pra que ele venha na Bio Fair Trade avaliar se esses nossos controles, se esses nossos sistemas de monitoramento técnico está sendo realizado da forma adequada, quando a partir daí eles concedem aqui a autorização de utilizar o selo do sistema garantia da WFTO (Entrevistado 1).

Entretanto, o processo de certificação possui suas dificuldades, segundo a fala do Entrevistado 2, é possível identificar que realmente o produto com selo Fair Trade possui maior aceitação fora do Brasil, mas também que o produtor agrícola do Comércio Justo é afetado pelas oscilações do mercado, quando comparado a produtores que trabalham com produtos orgânicos e que é muito comum, principalmente para os pequenos produtores da agricultura, voltarem ao sistema tradicional por ser mais barato e aparentemente mais rentável a curto prazo.

[...]o produtor... ele tem que ter uma mudança de “mindset”, onde ele prefira não receber agora pra receber melhor lá na frente. O produtor não quer esperar pra receber, mesmo o importador fazendo um adiantamento de 50% e por aí vai

---

<sup>39</sup> 2016

[...]Não existe ainda uma... boa... digamos assim, disseminação desses conceitos entre os produtores [...] (Entrevistado 2).

Outras dificuldades presentes neste processo de certificação é a complexidade do processo e o alto custo para a obtenção da certificação, essa última dificuldade é uma crítica muito forte de determinados autores abordados no trabalho. Por mais que o cálculo dos custos da certificação pela FLO seja feito de acordo com a realidade de cada região, para a América Latina como apresentado anteriormente, os interessados devem pagar cinquenta euros anualmente, mas muitos produtores não conseguem pagar por isso. Dessa forma, os produtores utilizam a certificação através da agente exportadora ou empresas importadoras que custeiam a certificação de determinado produto para que os produtores e o processo de produção sigam o padrão do Comércio Justo e a compra seja feita dentro dos princípios. O Entrevistado 2, confirma essa questão dando um exemplo de como acontecia nas cooperativas de frutas que a agente exportadora dele atuava,

[...] era muito comum que os compradores pagassem a certificação das associações, das cooperativas no primeiro e segundo ano, então isso sempre aconteceu com a gente. As cooperativas que a gente apoiava exportavam frutas... era manga e melão e o comprador bancava a certificação pelos dois primeiros anos.

Na fala do Entrevistado 1 pode-se identificar que uma outra dificuldade, no contexto geral do Comércio Justo, enfrentada pelas agentes exportadoras, que em sua maioria são pequenas ou médias empresas, é que não existe uma diferenciação tributária ou incentivo fiscal que beneficiem essas empresas, visto que além de ter que garantir os princípios do Comércio Justo em todo o processo produtivo até o preço final, devem também arcar com todas as exigências fiscais, tributária e legais exigidas igualmente a grandes empresas.

Acredito que essas dificuldades elencadas pelos entrevistados são agravadas pelo fato do conceito do Comércio Justo, sua importância e atuação ainda serem pouco conhecidos, em sua essência. Afetando não só a venda dos produtos para consumidores mais conscientes, como também o não desenvolvimento de políticas públicas adequadas e aptas para abranger os diferentes atores da cadeia produtiva. Essa questão pode ser percebida claramente na seguinte fala,

[...] a dificuldade no comércio justo ela está muito mais relacionada à falta da disseminação do conceito do comércio justo, [...] que passa também por um processo de conscientização, as pessoas precisam, por exemplo, estar



defendendo e serem praticantes do consumo consciente, como também elas precisam saber que nós existimos e oferecemos pra população uma alternativa sustentável, uma alternativa que venha ao encontro com o consumo consciente, então eu diria que a principal dificuldade é essa [...] (Entrevistado 1).

Essa não disseminação do Comércio Justo, é sentida até mesmo na pesquisa de dados quantitativos sobre setor, ainda são muito escassos, as organizações se esforçam para apresentar levantamentos de desenvolvimento das empresas, dos produtos comercializados, mas dos impactos para os produtores, base de toda a cadeia, infelizmente não se encontra dados. Por esse motivo também que as entrevistas presentes neste trabalho foram realizadas, entender a importância desse modelo alternativo na vida dos produtores marginalizados pelo sistema tradicional. Dificuldade essa, também sentida pelo Entrevistado 1, quando tenta mensurar o impacto que a sua empresa proporciona aos seus produtores, ele diz que:

[...] O que é muito difícil, um dos grandes problemas da nossa empresa, não é problema, é desafio, é a questão de medir o impacto, a gente trabalha com indicador de vendas, de número de artesãos, o ideal seria se a gente pudesse medir a melhoria na qualidade de vida deles. O máximo que a gente conseguiu foi o que você pode testemunhar lá na minha dissertação através de uma pesquisa direta, questionários, entrevistas e tal. ... Foi lá que a gente conseguiu algo mais detalhado, mas mesmo assim é muito difícil [...], é difícil você estabelecer um parâmetro, você teria que fazer uma super mega pesquisa, eu certamente teria muita dificuldade em conseguir reunir esses dados porque os próprios artesãos não sabem, eles podem dizer que melhorou, que foi bom ou não foi, mas você começa a perguntar números, eles nem sabe o quanto venderam no mês passado [...] (Entrevistado 1).

No Brasil o tema do Comércio Justo é abarcado no “guarda-chuva” da Economia Solidária, essa estreita relação possibilitou que as organizações como a FACES do Brasil e a ECOJUS Brasil promovessem ações que incentivaram a criação do Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário para institucionalizar através de políticas públicas a prática do Comércio Justo e Solidário no Brasil. Essas iniciativas foram importantes para que cooperativas populares nas periferias metropolitanas fossem desenvolvidas com apoio de incubadoras universitárias e Projetos Alternativos Comunitários (PACs), como explanados, na seção do trabalho referente ao desenvolvimento do setor no Brasil. Entretanto, para as empresas privadas, essas iniciativas não promoveram resultados diretos, como explicado pelo Entrevistado 1,

Então houve alguns editais que, de caso, alguns projetos, mas estou contanto pra não parecer que não teve mudanças...um processo que já vem durando o que

talvez mais de uma década com certeza, e vem avançando ainda que com uma velocidade lenta mas enfim... Pra Bio Fair Trade, isso não teve nenhuma repercussão, ou seja, isso não interferiu em absolutamente nada [...], embora que nós...claro que somos defensores e incentivadores desse processo, mas na prática isso não aconteceu, e não aconteceu por alguns motivos, um deles é o seguinte, ainda falando um pouco das dificuldades, a Bio [...] se constituiu como uma empresa normal, então, como uma empresa limitada, então como tal dificilmente existirão editais que beneficiem empresas privadas com fins lucrativos, então, ou seja, dificilmente [...] ela será alvo ou objeto de algum desses editais que possam vir a surgir, a menos que exista uma mudança de postura, enfim, ou uma política pública que também possa abranger esse tipo de empresas ou empreendimentos sociais como a Bio, que é um negócio social, enfim, mas ainda não existe muito claro aqui no Brasil uma política pública nem pra uma coisa nem pra outra. (Entrevistado 1)

Diferentes dificuldades e desafios foram apresentados acima, mas uma questão em que o Comércio Justo acumula críticas é sobre a precificação justa dos produtos comercializados. Os entrevistados 1 e 2 defendem que o processo de precificação dos produtos é justo, eles utilizam de metodologias para capacitar tecnicamente o produtor do quanto eles deveriam cobrar pelo produto final, considerando a remuneração do produtor, a quantidade de horas trabalhadas, insumos e comparação com os preços do mercado tradicional, para que o produto tenha capacidade competitiva. Esse processo é realizado de maneira transparente para que o produtor se sinta confortável com o preço sugerido, e não imposto, pelas agentes exportadoras.

Em relação à capacitação técnica dos produtores para a correta precificação dos seus produtos, o Entrevistado 2 apresenta uma questão em sua fala, sobre o custo dessa capacitação para produtores que ainda estão começando no setor, enaltecendo a importância da participação de ONGs que fornecessem esse tipo de serviço, visto que as agentes exportadoras não possuem condições de custear a capacitação daqueles produtores que já comercializam com a empresa e de novos produtores que possuem interesse e potencial de ingressar no Comércio Justo.

[...] E aí entra a principal limitação do comércio justo no Brasil. A empresa de comércio justo não pode ser a empresa que vai fazer a capacitação ou fortalecimento do produtor, do artesão. São duas coisas separadas. Uma coisa é o processo de comercialização em si. Então a empresa ela é focada no processo de comercialização e o lucro dessa empresa é um lucro baixo, comparado com uma empresa convencional que pode especular em cima do preço [...] É querer que as empresas fossem ONGs e não são. Poderia até fazer a parte de acompanhamento, de controle de qualidade, mas para produtores que já estão no nível de comercialização. Então não é que não há um apoio, uma assistência técnica, digamos assim, por parte da empresa junto aos produtores, há sim. Mas pra aqueles que estão dando lucro a empresa, do contrário a empresa não de onde tirar esse dinheiro. [...] (Entrevistado 2).

Os Bisaillon; Gendron; e Torres (2009) se posicionam quanto à padronização dos preços que existe no Comércio Justo, a exemplo do padrão de preço em que o café com selo Fair Trade é comercializado internacionalmente sugerido pela FLOCERT. Os autores apresentam que essa padronização é injusta com produtores, visto que existem diferenças entre regiões, no que diz respeito ao solo, ao clima, a cultura. Dessa forma entendem que essa padronização pode prejudicar determinados produtores em suas vendas. Entretanto o Entrevistado 2 desconstrói o argumento dos autores, quando afirma que os preços estabelecidos para a comercialização no Fair Trade, são justos, competem forte com os produtos tradicionais e assegura o produtor das oscilações de mercado, isto porque:

[...] na verdade a FLOECERT estabelece um preço pra os produtos de forma internacional. Assim, do tempo que trabalhei com isso, esse preços nunca estiveram abaixo do preço de mercado local. Só tem um detalhe, o preço da FLOCERT é o mesmo preço pra o ano inteiro. No mercado nacional, há alguns momentos... um ou dois meses do ano que o preço nacional é mais alto que o preço da FLOCERT. Na maioria dos meses ele é mais baixo e pelo menos na metade dos meses é um preço que chega a ser 50% do preço da FLOCERT. Então há uma variação do preço no mercado interno ou mesmo no mercado externo, no mercado convencional, enquanto o preço da FLOCERT... ele é estável, ele é o mesmo preço o ano inteiro, um preço bom. Sempre ele fez contas... sempre a conta dava que se você fosse pegar a média de preços dado pelo mercado convencional, ele daria abaixo do preço da FLOCERT, um preço bom [...]

De maneira geral, é perceptível que as agentes exportadoras possuem um cuidado diferenciado com seus produtores. Elas buscam estudar os impactos produzidos a eles, além do desenvolvimento das comunidades que eles estão inseridos. Também buscam praticar os princípios do Comércio Justo em suas atividades integralmente, prezando pela transparência em seus processos e estreitando os laços com seus produtores, valorizando a importância que eles possuem dentro da cadeia produtiva e os capacitando para melhor produzirem. Os entrevistados 1 e 2 testemunharam os resultados produzidos na qualidade de vida dos produtores e suas comunidades, na conscientização de consumidores, o estabelecimento e importância da certificação para seus negócios. O exemplo dado pelo Entrevistado 2 foi de dez anos atrás, quando uma cooperativa de produtores ganhou um lucro a mais do que o produzido e que não distribuíram entre si, mas entenderam como mais importante promover algum desenvolvimento para a sua comunidade, instalando um centro de informática gratuito dentro da área de packing house do seu armazém, para acesso da comunidade.

[...] foi muito curioso que a gente levou um prêmio pra lá que era um tal de nós vamos ganhar mais. E aí eu disse não, vocês já ganharam, vocês vão decidir o que vão fazer com ele para apoiar a comunidade. Isso é uma coisa muito legal porque eles compreenderam e ficaram super felizes com o que fizeram. Eles montaram uma sala de informática dentro da área do Packing House para a comunidade ter acesso gratuito. Nós *tamos* falando de pelo menos mais de 10 anos atrás. Hoje em dia qualquer lugar tem uma lanhouse, naquela época os municípios que eu visitava não tinham não (Entrevistado 2).

A contribuição das agentes exportadoras foi muito rica e promoveu um melhor entendimento sobre a implementação e desenvolvimento do Comércio Justo. No entanto a perspectiva dos produtores, atores principais da cadeia produtiva do Comércio Justo não poderia ser negligenciada, dessa forma quatro artesãos foram entrevistados e agregaram significativamente para o resultado final desse trabalho.

A curiosidade principal a ser desvendada é o porquê de esses produtores optarem pelo Comércio Justo e como esse modelo alternativo os foi apresentado. As motivações foram as mais diversas, por convite de associações, por falta de emprego ou até mesmo por amor a arte. Poder ouvir a história desses atores fez com que a importância dos objetivos, princípios e dificuldades do Comércio Justo fossem provados na vida e no dia a dia dos entrevistados.

Na conversa com as entrevistadas 1 e 2 participantes de uma associação de produtoras que exportam para Holanda e tem seus produtos distribuídos para mais cinco países, pode-se notar como o comércio justo agregou mulheres que não tinham emprego, mas que possuíam talentos para o artesanato, essas mulheres desenvolveram seu modelo produtivo, agregando e capacitando outras mulheres da comunidade e gerando renda através da valorização do trabalho delas, como conta em sua fala:

[...] Aí veio 20 mil peças, aí depois 18 mil e aí foi fazendo as peças e precisava de muita mão de obra, aí a gente começou, aí fazia pesponto, aí tinha quem sabia fazer bordado, quem fazia pesponto, eu mesmo ensinei muita gente a fazer pesponto, teve gente que chegou lá que não sabia nem pegar em uma agulha direito, aí eu comecei ensinando pesponto pra o pessoal, porque tinha que sair perfeito pra quando chegar lá..., aí vamos fazer, vamos ensinar e vamos capacitar as pessoas pra poder entregar essa tarefa [...] foi ótimo trabalhar porque ajudou muita gente, teve gente que reformou a casa, teve gente que comprou um televisor, outro comprou uma geladeira, eu comprei uma máquina, isso pra gente era gratificante porque a gente ensinava e fazia a coisa acontecer [...] (Entrevistada 1).

O perfil de artesãos é em sua maioria de baixa renda, e na fala da Entrevistada 2, que participa da mesma associação que a Entrevistada 1, exemplifica um dos mais comuns motivos de adesão a associação de artesãos. Por não possuir nenhuma renda, passar por

dificuldades financeiras e ser mãe solteira, a entrevistada precisou buscar alguma alternativa. No início é perceptível que a escolha pelo artesanato foi pela renda que ele poderia gerar na sua vida, mas no decorrer do tempo, a artesã fala da gratificação da sua profissão. Isso por conta da capacitação recebida, após entender a seriedade, importância e até mesmo o padrão de qualidade do produto que ela estava produzindo, entendendo que essa exigência está presente para melhorar e aperfeiçoar o trabalho que ela faz. A gratificação da artesã por saber o destino do seu trabalho e por poder ajudar a perpetuar para outras mulheres a alternativa de gerar renda pelo artesanato, assim como foi apresentado a ela, pela Entrevistada 2 é hoje um motivo de orgulho e não só financeiro.

[...] a gente tem uma coisa que a gente faz, algo que foi produzido por você, é gratificante e ser levado pra outro país, aí chega um critica, aí vai melhorando o trabalho da gente, eu já recebi muita critica e é o que faz a melhora de cada dia, e aí a gente já passa pra outras pessoas, a gente já tem algumas pessoas que a gente passou, eu passei pra minha irmã, já passei pra minha mãe, já passei pra várias amigas colegas minhas que hoje trabalham com artesanato, aí a gente olha pra trás, pra o passado e ver que a gente, o que a gente...o que a gente fez, o que a gente conquistou e a gente tá levando pra outras pessoas, é muito gratificante, principalmente ela (referindo-se a entrevistada 1), ela foi que me ensinou, foi minha professora, e o que ela me ensinou eu estou passando pra outras pessoas [...] (Entrevistada 2)

Diante da satisfação pelo trabalho que realizam, o intuito era entender se as artesãs identificavam a justiça e a transparência no processo de negociação. Dessa forma, quando questionadas se achavam justo o preço cobrado por seus produtos, se elas sentiam que seu trabalho era valorizado por isso e se elas foram orientadas em como deve ser feita a formulação do preço. Pode-se perceber nas entrevistas, que sim, elas foram orientadas sobre o respeito e cumprimento princípios do Comércio Justo, sobre o preço justo, elas não estão completamente satisfeitas, visto que na hora de confeccionar determinada peça, o trabalho, atenção e tempo aplicado não é completamente contemplado no preço final.

[...] Não ganha muito, mas é bom, mas a força, a ajuda, é terapia também [...] Porque também a Visão Mundial, e eles ajudaram a abrir essa associação, e eles que trouxeram as instruções e como é que o preço justo... pra poder favorecer no mercado, como é que a gente devia trabalhar e o conhecimento pra a gente entender melhor o preço justo. Mas às vezes a gente se habilita no trabalho, porque eles às vezes trazem uma ou duas pecinhas que é ótima, mas às vezes tem umas pecinhas *meia dificultosa*. (Entrevistada 1)

Os produtos feitos pelas entrevistadas são confeccionados em Camaragibe, Pernambuco, cidade da região metropolitana de Recife, dentro de um bairro carente na

periferia, a associação delas está em reforma para oferecer melhores condições para produção, enquanto isso elas trabalham em suas próprias casas ou no quintal da casa da Entrevistada 1, que abriga temporariamente os equipamentos da associação. Mesmo nessa simplicidade, quando perguntadas para quais países, seus produtos eram comercializados, informaram que “[...] levava o produto pra Holanda, pra Hema, e a Hema distribuía o produto pra França, Bélgica, Alemanha [...]”. (Entrevistada 1) Orgulhosas do que fazem, explanam a gratificação de saber que o cliente final saberá de onde aquele produto foi feito, quem é o produtor, qual a procedência e qualidade do produto.

[...] só o prazer de estar exposto, muita gente vai lá na loja, chega lá e faz, “quem é o artesão?”, poxa sou eu. Eu me sinto, com um orgulho, claro que você não grita “ah fui eu que fiz”, lógico que não, mas a gente tem um orgulho, de saber que a pessoa *ta* achando o produto bom, que é nosso o trabalho (Entrevistada 2).

Afim de, entender como elas visualizam os impactos resultantes do Comércio Justo na qualidade de vida delas, interpretando o que elas pontaram, entende-se que existe um alto nível de satisfação com o trabalho que realizam, assim como notável melhoria financeira, a geração de renda e empoderamento para as mulheres da comunidade. Entretanto, gostariam que o preço de seus produtos fosse mais alto, de acordo com a dificuldade e tempo para a produção, expondo essa demanda em suas falas, como algo a ser melhorado e não como um impedimento para a negociação acontecer, questão identificada na seguinte fala:

[...] Por exemplo, um preço pra gente poderia melhorar, porque tem coisas que realmente se a gente fosse fazer, calcular o tempo do trabalho da gente, porque não vou dizer pelo material, é o tempo do trabalho, a gente passa mais de 8 horas, passa mais de 8 horas pra fazer uma certa quantidade... pra você avançar na quantidade que pedem pra você fazer. Tem que ter um certo tempo se fosse calcular dava pra fazer um pouquinho mais (Entrevistada 1).

Quando pedido para que elas contribuíssem com mais alguma informação, as entrevistadas validaram a participação de grandes empresas brasileiras no Comércio Justo nacional, como explicado na secção do Brasil no decorrer do trabalho, empresas como a Tok & Stok e a Ferreira Costa, inclusive uma das entrevistadas produz para a Tok & Stok e explica que seu volume de pedido é alto, mas não consegue inserir mais artesãs que trabalhem com máquinas, pois a maioria das mulheres que trabalha na associação produz

artesanato manual, além da dificuldade de aceitar o termo de pagamento, em que as lojas pagam 50% para a produção e só depois os 50% para as artesãs.

[...] É assim, eu produzo também pra Tok & Stok, é pedido muito grande, hoje tenho três produtos meus lá, é muita peça, aí tento puxar mais artesãs, porque a dificuldade agora em si, como ela está falando, máquina, as pessoas a maioria das pessoas trabalham mais com artesanato manual, só eu assim que trabalho com máquina. Aí a pessoa procura não tem, até porque o pagamento muitas reclamam que o pagamento não chega, entregou recebeu, a gente espera um certo período de tempo pra receber, então tem pessoas que não aceitam esse tipo de pagamento em 60 ou 90 dias [...] (Entrevistada 2)

Entre os produtores que ainda não exportaram, mas que esperam a prospecção de fornecedor para começar a produzir pelo Comércio Justo em nível internacional. Em relação ao preço justo praticado nacionalmente, a Entrevistada 3 fala que: “Ele<sup>40</sup> não questiona o preço, muito pelo contrario... eu cheguei com uma peça e eu disse que a peça tá muito cara... e a senhora tem ver realmente da pra senhora fazer isso. Então não teve nada de... se aproveitar, não, eles são muito justos.”

Uma questão de grande relevância no Comércio Justo, é a participação da mulher, e como evidenciado implicitamente nas falas das entrevistadas 1 e 2, é um dos princípios base do movimento, a igualdade de gênero e valorização do trabalho feminino são temas presentes em diversas discursões na sociedade. No Comércio Justo, por sua vez, esse tema é prioridade, logo quando questionada sobre o papel e a importância da mulher nessa cadeia alternativa, a Entrevistada 3 fala que:

É tudo. Pra mim é tudo [...] Então eu vivo da arte e amo a arte. Eu não faço só a arte porque eu preciso, eu gosto. Isso pra mim é um prazer imenso. E hoje eu sou outra pessoa, sou feliz. Queria muito assim que... muita gente entendesse que a arte... o artesanato pra mulher é muito importante. Transformar, né? (Entrevistada 3).

A clareza de que o Comércio Justo é uma cadeia com a participação e complementariedade de diferentes atores deve estar presente na prática do processo produtivo. O artesão, Entrevistado 3, que também escoia sua produção através do Comércio Justo nacionalmente, fala da mudança positiva em aderir a esse modelo, percebendo o quanto suas vendas cresceram após entrar nessa cadeia quando comparado a produzir e

---

<sup>40</sup> Agente exportadora

vender por conta própria, além de passar a valorizar e se importar com os atores que fazem parte do desenvolvimento do seu trabalho:

[...] A Bio... é... através do Sebrae e a partir do momento que eu participei com eles, começou a gerar mais vendas pra gente. Começaram a comprar nosso material. E escoar né. Comprar e escoar nosso material. E até agora, graças a Deus, é uma parceria boa. A gente tá evoluindo cada vez mais. Cada vez mais vão pedindo mais e cada vez mais vamos progredindo [...] Então a gente trabalha ajudando outras famílias também. Eu vendendo, eu to... no meu pensamento, hoje a gente vendendo bem, a gente mantém 3 a 4 famílias. Porque o do aluguel que eu pago é uma família, mensalmente ele recebe o dinheiro. O ceramista que molda a cerâmica pra mim, são duas famílias e a minha família que, no caso, do meu trabalho. A gente hoje é um ciclo... é um grupo, digamos assim, eu não funciono só [...] (Entrevistado 3).

Após a realização dessas entrevistas e o posicionamento dos atores, pode-se afirmar que foram validadas as vantagens apresentadas pelo Comércio Justo, assim como as críticas apresentadas no decorrer do trabalho. Temas como o princípio da justiça no preço não apresentam consenso, pois, enquanto os agentes exportadores se mostram satisfeitos com o processo de precificação, as produtoras possuem críticas para determinadas negociações. As vantagens e dificuldades de obter a certificação são outros temas relevantes quando se fala em Comércio Justo. Entretanto, no que diz respeito a determinadas questões como capacitação técnica e de informação, valorização da mulher e desenvolvimento de comunidades, nota-se que de fato acontecem no Comércio Justo, a nível internacional e nacional, validando assim as diretrizes de pesquisa que foram abordadas e apresentadas no trabalho.



## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho dispôs a apresentar o Comércio Internacional Justo, enquanto modelo econômico alternativo, destacando seu desenvolvimento, estrutura, dificuldades e os principais impactos produzidos. Infelizmente o mapeamento de dados sobre o tema é escasso, sendo esta uma das principais dificuldades encontradas para o estabelecimento da pesquisa. A escassez da produção sobre comércio justo, especialmente no Brasil, acarreta a pouca disseminação do tema, crítica bastante enfatizadas pelos autores e pelos entrevistados.

Além disso, a prática do comércio justo, apesar dos esforços realizados por partes de alguns governos, ainda carece de suporte institucional, jurídico, fiscal e financeiro, o que dificulta a expansão do movimento ao redor do mundo e pode vulnerabilizar os pequenos produtores e associações, principais membros da cadeia do comércio justo, diante de flutuações do mercado. Entretanto, destaca-se que autores acreditam que o comércio justo pode se sustentar apesar da falta de tais suportes, alguns inclusive questionam até que ponto esses incentivos são capazes de impulsionar a prática sem que a mesma deixe de executar os princípios estabelecidos pelo movimento, visão essa que corrobora com a ideia de que um modelo econômico alternativo não pode se sujeitar aos mesmos mecanismos reguladores do modelo econômico vigente.

O que pode ser, em alguma medida, afirmado é que, com ou sem o apoio dos Estados, as iniciativas do comércio justo ainda são pequenas demais para cumprir o ideal estabelecido pelo movimento: a substituição do modelo econômico vigente, ou ao menos o pareamento com o mesmo. Entretanto, cabe notar que o ideal do movimento se encontra em choque com os objetivos estabelecidos pela rede de comércio justo, disso resulta um relacionamento conflituoso, no qual o movimento precisa elevar sua parcela de mercado e, ao mesmo tempo, preservar os objetivos originais. Prova desse afastamento ideológico entre o movimento e a rede é a crescente comercialização de comércio justo norte-norte, como maneira de impulsionar as arrecadações.

Ainda cabe destacar que, apesar dos processos de certificação, a implementação dos princípios foge ao controle das organizações e empresas que os verificam, pois, como já destacado, com aumento da rede emergem diferentes métodos de análise que podem apresentar níveis de rigorosidade diferentes.

Ao mesmo tempo, é notável que os processos de certificação conferiram um caráter mais institucionalizado a prática e garantiram aos consumidores padrões de qualidade, compromentimentos sociais e ambientais não encontrados em outros produtos. Entretanto, como destacado por alguns autores, o processo de certificação deixa a margem pequenos produtores que não podem arcar com os custos do mesmo.

Nesse cenário, é preciso promover a maior integração do comércio justo com outras atividades econômicas solidárias como o turismo sustentável, o que em alguma medida é feito no Brasil por meio do guarda-chuva da Secretaria de Economia Solidária, assim como promover incentivos em todos os níveis (subnacional, nacional, supranacional e internacional) para o desenvolvimento da prática.

No Brasil, quando comparado a países da América-Latina, nota-se que o país possui um quadro institucional e jurídico favorável e políticas públicas com capacidade de fomentar e incentivar o comércio justo, apresentando importantes passos, como a criação do Sistema Nacional de Comércio Justo, entretanto, tais iniciativas ainda são insuficientes para impulsionar desenvolvimento da prática.

Além disso, como ressaltado pelas agentes exportadoras, as pequenas empresas brasileiras do comércio justo, somado às dificuldades que estas possuem pelo simples fato de serem pequenas empresas, não recebem incentivos de natureza fiscal, financeira, legal ou tributária. Como solução, os autores e as agentes exportadoras defendem uma mudança de postura ou uma política pública que possa abranger de forma mais particular os empreendimentos sociais.

Apesar das dificuldades e limitações apresentadas, a prática do comércio justo, enquanto rede e movimento têm ganhado força e espaço. Cabe destacar que esse desenvolvimento deriva, especialmente, dos impactos gerados pelo comércio justo aos seus atores. Em relação aos produtores, a qualidade de vida é melhorada, oportunidades alternativas de geração de renda são estabelecidas e eles se sentem parte da unidade que o comércio justo propõe, além de valorizados e realizados pelo o que fazem, como podemos perceber nos relatos das entrevistas.

As agentes exportadoras possuem um papel fundamental de prospecção das oportunidades de negócio, de fornecer capacitação aos produtores, de gerir a logística e disseminação da prática para os consumidores finais, no meio em que eles estão inseridos. Além disso, são os responsáveis por intermediar de maneira transparente a negociação entre o comprador e o produtor, estes últimos por muitas vezes não possuem a preparação

técnica para vender seus produtos, precificar corretamente e até mesmo de entender o quanto a maneira como ele trabalha é diferenciada e segue princípios e regras básicas consideradas importantes para o desenvolvimento de economias.

Por fim, cabe notar, como destacada pelas agentes exportadoras, que o papel de disseminação do conceito de comércio justo não deve ser integralmente delegado às agentes exportadoras, essa função, defendem alguns, deve ser executada pelas organizações de comércio justo e ONGs que trabalham com a temática. Dessa maneira, as agentes exportadoras devem ser analisadas como disseminadoras secundárias. Assim apesar do desenvolvimento do comércio justo enquanto modelo econômico alternativo, o mesmo enfrenta importantes desafios que carecem de iniciativas que visem o seu desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMAND-EECKHOUT, Laurence. **Fair trade in public procurement in the EU**. 2012. Disponível em: <[http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2012/120334/LDM\\_BRI\(2012\)120334\\_REV1\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2012/120334/LDM_BRI(2012)120334_REV1_EN.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

ASAMBLEIA Constituyente. **Constitución del Ecuador**. 2008. Disponível em: <[http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

BIÉLANDE, P. **Le ‘fair trade’ sera-t-il victime de son success?** Alter Business News, Coppens, Bélgica, Nº. 100, Outubro de 2005.

BISAILLON, V.; GENDRON, C.; TORRES, A.P. **Quel commerce équitable pour demain? Pour une nouvelle gouvernance des échanges**. Montréal, Canadá: Éditions Écosociété, 2009.

BRISA, Brisa Ceccon Rocha; CECCON, Eliane. La red del Comercio Justo y sus principales actores. **Investigaciones Geográficas**, Distrito Federal, v. 71, n. 421421, p.88-101, abr. 2010. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=56919172008>>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

CHIANG, Armando García. **El comercio justo: ¿una alternativa de desarrollo local?** Polis. Investigación y análisis sociopolítico y psicossocial, Chile, Vol. 7, pp. 105-140, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/pdf/726/72618730005.pdf>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

CLAC. **Políticas públicas para el fomento de un comercio justo y solidario**: Primera fase de la investigación: los casos de Colombia, Ecuador y Brasil; Francia, Italia y España. 2015. Disponível em: <<http://clac-comerciojusto.org/wp-content/uploads/2015/04/Políticas-públicas-para-el-fomento-de-un-comercio-justo-y-solidario-CLAC-FTAO.pdf>>. Acesso em: 24 de maio 2016.

EMANÚS Fundación Social; BAKEAZ; SETEM Hego Haizea. **Guia de Comercio Justo para las administraciones públicas vascas**. Disponível em: <[http://www.economiasolidaria.org/files/Guia\\_Comercio\\_Justo\\_PV.pdf](http://www.economiasolidaria.org/files/Guia_Comercio_Justo_PV.pdf)>. Acesso em: 24 maio 2016.

FAIRTRADE International. **Monitoring the scope and benefits of Fairtrade**: Seventh Edition 2015. 2015. Disponível em: <[http://www.fairtrade.net/fileadmin/user\\_upload/content/2009/resources/2015-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits\\_web.pdf](http://www.fairtrade.net/fileadmin/user_upload/content/2009/resources/2015-Fairtrade-Monitoring-Scope-Benefits_web.pdf)>. Acesso em: 26 de maio 2016.

FLOCERT. **Candidatura à Certificação Fair Trade**: Procedimento Operacional Padrão. 2016a. Disponível em: <[www.flocert.net/wp-content/uploads/2016/04/CERT-Application-SOP-16-pt.pdf](http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2016/04/CERT-Application-SOP-16-pt.pdf)>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016

FLOCERT. **Certificação:** Procedimento Operacional Padrão. 2016b. Disponível em: <<http://www.flocert.net/wp-content/uploads/2016/01/CERT-Certification-SOP-30-pt.pdf>>. Acesso em: 10 de fevereiro de 2016.

FRANÇA, Cassio Luiz de (Org.) **Comércio Ético e Solidário no Brasil**. São Paulo, Fundação Friedrich Ebert/ILDES, dez 2003. 144 p. Disponível em: <<http://library.fes.de/pdf-files/bueros/brasilien/05633.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

FRIDELL, Gavin. Comercio justo, neoliberalismo y desarrollo rural: una evaluación histórica. **Iconos: Revista de Ciencias Sociales**, Toronto, v. 24, p.43-57, jan. 2006. Disponível em: <[www.flasco.org.ec/docs/i24fridell.pdf](http://www.flasco.org.ec/docs/i24fridell.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

GAIGER, Luiz Inácio G. A Economia Solidária diante do modo de produção capitalista. Caderno CRH, Salvador, Brasil, n. 39, pp. 181-211, Julho/Dezembro de 2003.

GOMES, C. C.M. P. **Alternativas encontradas para superação das principais dificuldades no processo de certificação Fair trade: um estudo multicase de organizações de pequenos produtores no Brasil**. 2010. 112 f. Dissertação (Mestrado em Administração de Organizações) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2010.

HILLESHEIM, Marileia. **Loja da Sustentabilidade**. 2012. Disponível em: <<http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/Fairtrade.pdf>>. Acesso em: 01 janeiro de 2016.

IBD. **Certificação EcoSocial:** Passo a Passo. Disponível em: <<http://ibd.com.br/ShowFile.aspx?action=2&fileid=a1a9a469-c83a-4201-92c2fb651dcc4362>>. Acesso em: 01 janeiro de 2016.

JORNAL Oficial da União Europeia. **ACORDO COMERCIAL**. 2012. Disponível em: <[http://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/PDF/?uri=CELEX:22012A1221\(01\)&rid=1](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/pt/TXT/PDF/?uri=CELEX:22012A1221(01)&rid=1)> . Acesso em: 24 de maio 2016.

MANCE, Euclides André. **Comércio Justo e Solidário. Série Trocando Ideias**. Instituto Marista de Solidariedade - IMS. Brasília, 2010. Cap. 1. p. 1-23.

MASCARENHAS, Gilberto Carlos Cerqueira. **O movimento do Comércio Justo e Solidário no Brasil: entre a solidariedade e o mercado**. 2007. Disponível em: <[http://r1.ufrrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/d\\_gilberto\\_mascarenhas\\_-2007.pdf](http://r1.ufrrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/d_gilberto_mascarenhas_-2007.pdf)> . Acesso em: 26 de maio 2016.

MENDONÇA, Haroldo. Comércio Justo e Economia Solidária no Brasil e o papel da políticas pública na sua promoção. **Mercado de Trabalho**, v. 49, p.59-65, nov. 2011. Disponível em: <[http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3934/1/bmt49\\_econ01\\_comerciojusto.pdf](http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/3934/1/bmt49_econ01_comerciojusto.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

MINISTERIO de Comercio Exterior. **Agenda Ecuatoriana de Comercio Justo 2013 - 2017**. 2013. Disponível em: <<http://www.oescj.org.ec/pdf/marco-legal-ESS/nacional/AGENDA-CJ-2013-2017.pdf>>. Acesso em: 24 de maio 2016.

MINISTÉRIO do Desenvolvimento Agrário. **Programa de Aquisição de Alimentos da Agricultura Familiar: Renda para quem produz e comida na mesa de quem precisa!**. Disponível em: <[http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user\\_arquivos\\_64/CARTILHA\\_PAA\\_FINAL.pdf](http://www.mda.gov.br/sitemda/sites/sitemda/files/user_arquivos_64/CARTILHA_PAA_FINAL.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

MTE. **Termo de Referência: Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário – SCJS**. Disponível em: <[http://acesso.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3ADC4075013AFECE06F969A4/Termo\\_Referencia\\_SNCJS.pdf](http://acesso.mte.gov.br/data/files/8A7C816A3ADC4075013AFECE06F969A4/Termo_Referencia_SNCJS.pdf)>. Acesso em: 26 de maio 2016.

NEVES, Tomás Loïck Tadeu Tavares Ferreira. **O Comércio Justo Enquanto Alternativa: um exercício de interpretação crítica tendo em vista a experiência brasileira**. 2015. 51 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Econômicas Internacionais, Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2015.

OROZCO-MARTINES, S. O. **Comercio Justo, consumo responsable**. Intermón, Barcelona, 2000.

RAYNOLDS, Laura T. **Re-embedding global agriculture: the international organic and fair trade movements**. In Agriculture and Human Values, vol 17 (3), pp. 297-309, 2000. Disponível em: <<http://cfat.colostate.edu/wp-content/uploads/2010/06/Raynolds-20001.pdf>>. Acesso em: 18 de março de 2016.

REGO, Márcio Waked de Moraes. **A Contribuição do Comércio Justo de Produtos Artesanais para o Desenvolvimento Local Sustentável: Um Estudo dos Grupos Produtivos das Cidades de Camaragibe e Gravatá em Pernambuco**. 2012. 119 f. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão do Desenvolvimento Local Sustentável) - Faculdade de Ciências da Administração de Pernambuco, Universidade de Pernambuco, Recife, 2012. Orientador Luiz Márcio de Oliveira Assunção.

RENARD, Marie-Christine. **Fair trade: quality, Market and conventions**. Journal of trade. Journal of Rural Studies, Vol 21 (4), pp. 419-431, Outubro de 2005. Disponível em: <[http://www.utcapitole.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID\\_FICHIER=1333353762734](http://www.utcapitole.fr/servlet/com.univ.collaboratif.utils.LectureFichier?ID_FICHIER=1333353762734)>. Acesso em: 20 de maio de 2016.

ROCHA, B.C; CECCON, E. **La red del Comercio Justo y sus principales actores**. Investigaciones Geograficas, México, Vol. 71, pp. 88-101, Abril 2010. Disponível em: <<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rig/article/view/18092/17218>>. Acesso em: 15 de abril de 2016.

SCHNEIDER, Johann. Sebrae Nacional. **Relatório da Pesquisa Mundial de Comércio Justo: parte 2**. Brasília: Sebrae, 2012. 97 p. Disponível em: <<file:///C:/Users/Mayara/Desktop/Brasil/RELATÓRIO DA PESQUISA.pdf>>. Acesso em: 20 de maio 2016.

SECRETARÍA Nacional de Planificación y Desarrollo. **Plan Nacional Buen Vivir 2013 - 2017**. 2013. Disponível em: <[www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf](http://www.flacso.org.ec/docs/i24fridell.pdf)>. Acesso em: 24 de maio 2016.

SENAES. **Avanços e desafios para as políticas públicas de economia solidária no governo federal**. 2012. Disponível em: <[http://acesso.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3CB58904013CB5F52A404620/Oito Anos da SENAES. Avanços e Desafios para as PP de Economia Solidária no Gov. Federal 2003\\_2010.pdf](http://acesso.mte.gov.br/data/files/8A7C812D3CB58904013CB5F52A404620/Oito%20Anos%20da%20SENAES.%20Avanços%20e%20Desafios%20para%20as%20PP%20de%20Economia%20Solidária%20no%20Gov.%20Federal%202003_2010.pdf)>. Acesso em: 26 de maio 2016.

SINGER, Paul. **Introdução à Economia Solidária**. Editora Fundação Perseu Abramo, 3ª reimpressão, São Paulo, Brasil, Janeiro de 2008.

SINGER, Paul. Políticas Públicas da Secretaria Nacional de Economia Solidária do Ministério do Trabalho e Emprego. **Ipea: mercado de trabalho**, v. 39, p.43-48, maio 2009. Disponível em: <[http://www.en.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/06\\_ES1Paul.pdf](http://www.en.ipea.gov.br/agencia/images/stories/PDFs/mercadodetrabalho/06_ES1Paul.pdf)>. Acesso em: 26 de maio 2016.

## APÊNDICE

### ENTREVISTAS TRANSCRITAS

#### ENTREVISTA COM O ENTREVISTADO 1 – AGENTE EXPORTADOR

**Tempo de gravação: 12 min e 35 seg**

**Realizada: 18/05/2016**

Entrevistadora: Eu queria saber como e porque você entrou no meio do comercio justo?

Entrevistado 1: Então, a gente começou a... na verdade, eu já tenho uma atuação voluntária aí na área social, já há algum tempo eu sou, durante muito tempo, muitos anos fui presidente de uma ONG, chamada Casa da Esperança, onde eu sou presidente emérito dessa instituição. Muito bem, então como voluntário dessa instituição, presidente, a gente trabalhava com comunidades carentes, e existia uma creche, um trabalho com as famílias, Candeias, ali por trás Candeias, e aí a gente estava sempre buscando oportunidade de geração de renda pras mães das crianças, e aí que eu conheci o comércio justo, e vi por meio do comércio justo, a possibilidade da gente montar um grupo produtivo lá na casa com as mães, e trabalhar buscando o artesanato, e aí a partir daí surgiu a Bio, ela veio juntando a fome com a vontade de comer, percebi ali a oportunidade, então, a motivação foi essa. A Bio há 8 anos e meio atrás, começou e veio crescendo até chegar onde chegou hoje.

Entrevistadora: No questionário, o senhor respondeu que estava no inicio do processo de certificação do comércio justo com a organização mundial, certo? O senhor poderia falar como é o processo dessa certificação, as dificuldades?

Entrevistado 1: Pode deixar vou te explicar. Existe uma certificação de produtos, e é uma certificação que é obrigatória para alimentícios, produtos agropecuários, basicamente a agricultura familiar que envolve a produção e que nos lucros, enfim, por exemplo, hoje aqui no Brasil a gente tem o mel certificado, o açaí certificado, laranja, melão, castanha,



vinho, acho que vinho não aqui no Brasil, café, café que um dos principais inclusive, tem muitos produtores lá no sul de Minas. Então esse processo de certificação do produto, ele é um processo de certificação feito por entidades internacionais, uma delas é a principal delas é a FLO, que é a Fair Trade Labelling Organization, que tem representação aqui no Brasil, e é um processo, então ele verifica se todos os princípios do comércio justo estão sendo praticados e aprendidos em todo aquele processo produtivo, e aí o mercado de comércio justo ele só compra produtos que tenham esse selo, certo? Então isso vale pra produtos alimentícios, alguns dos quais tem até a dupla certificação e, é comércio justo e produto orgânico, o café lá de Minas, em parte ele é, alguns deles são orgânicos e fair trade também, agora o artesanato não tem uma certificação, certifico como eu certifico o produto alimentício, mas a WFTO criou um selo, que é uma espécie de certificação, que ele fornece para os produtores, ou agentes de comercialização, que é o nosso caso, uma vez aquele produto artesanal sendo avaliado pela Bio Fair Trade eu vou ter a outorga da WFTO para colocar o selo, que a gente chama de sistema de garantia nesse produto, e aí vai com o nome da Bio Fair Trade dizendo assim “A Bio Fair Trade tem a permissão dos princípios do comércio justo nesse produto e ela esta autenticando”, validando esse produto como sendo um produto de comércio justo, ou seja, então existem essas duas possibilidades, que é que acontece, o...nós somos membros da WFTO acho que a pelo menos 3 anos certo, e agora de forma obrigatória para que nós continuemos a ser membros da WFTO, precisamos ser credenciados nesse sistema que ele chama de sistema de garantia ou Guarantee Systems certo? E aí, esse é o processo pelo qual estamos passando agora, e ele é composto de várias etapas, quando a gente envia o nosso profile, que são todas as informações da empresa, Self Access Report que é um relatório imenso, com uma série de informações, detalhes, etc. Esse relatório ele é avaliado, uma vez aprovado, ele vai pra etapa seguinte que é a etapa de auditoria, e a WFTO ela nomeia um auditor pra que ele venha na Bio Fair Trade avaliar se esses nossos controles, se esses nossos sistemas de monitoramento técnico está sendo realizado da forma adequada, quando a partir daí eles concedem aqui a autorização de utilizar o selo do sistema garantia da WFTO.

Entrevistadora: Só uma coisa, como é que a Bio...entrou pra ser membro da WFTO antes de ter essa certificação, qual a diferença de você estar lá sem ser certificado por ela?

Entrevistado 1: Então, observe que o sistema de garantia ele aconteceu de 2014 pra cá, ele começou a ser implantado e exigido depois da nossa membresia, então por isso que a gente esta nesse processo...

Entrevistadora: Então antes pra você ser membro o processo era mais tranquilo, digamos assim?

Entrevistado 1: Não necessariamente, hoje pra você ser membro além de obviamente você passar pelo sistema de garantia, a avaliação, você também tem que ter todos os pré requisitos que já se tinha antes pra se tornar um membro da WFTO, não é um clube que você chega lá e paga uma mensalidade. Tem uma série de requisitos, um desses requisitos, é que você já tenha comprovadamente, se eu não me engano, dois anos já atuando como ator de comércio justo e mais do que isso, você precisa ser recomendado por três outros membros que já são da WFTO, precisam fazer uma recomendação, precisam de uma recomendação pra que você possa então ter a sua inscrição avaliada pra que então você possa ser, como eles chamam, de um membro provisório, até que você faça a auditoria pra se tornar um membro efetivo, vamos dizer assim.

Entrevistadora: Então pra ser membro, não necessariamente só pode ser o agente comercializador; produtor, cooperativa também pode ser membro da WFTO?

Entrevistado 1: Com certeza, com certeza. Na verdade, existem várias categorias, você até como pessoa física, eu acho que você pode ser membro da WFTO, então há varias categorias, a de produtor, a de comercializador, a de trade, tem várias categorias. Nós nos encaixamos na categoria de agentes.

Entrevistadora: Você já falou um pouco sobre a vantagem da empresa ter essa certificação porque o publico consumidor compra o produto que tem o selo no caso, né? Tem mais alguma outra vantagem real que você vê por obter essa certificação?

Entrevistado 1: Com certeza. Você ser reconhecido como um membro da WFTO e poder estampar o selo, isso, por outro lado, abre mercados, porque as empresas compradoras de comércio justo elas procuram fornecedores que sejam certificados, então um dos principais

benefícios é que aumenta também a possibilidade de abertura de novos mercados e novos clientes.

Entrevistadora: E quais são as principais dificuldades pra quem trabalha com comércio justo?

Entrevistado 1: Essa é a pergunta mais fácil de responder, a resposta é simples, todas. Anote aí, todas. Se você conseguir montar essa lista aí entende? Pense em tudo que você pesquisou e ainda não chegou em 22%. Todas elas ...nós enfrentamos todas as dificuldades por ser uma pequena empresa aqui no Brasil, independente de ser de comércio justo, antes de ser comércio justo nós somos uma empresa... pequena empresa, pronto, pra você ter ideia todas as exigências fiscais, legais, contábeis, tributárias, todas as outras que você pode imaginar que são feitas dada a um Walmart elas também são feitas para a Bio Fair Trade, certo? Então, não existe nenhuma diferença, a diferença básica é que o Walmart, ele tem condição de ter um departamento jurídico, de ter um departamento contábil, de ter pessoas que podem trabalhar, claro, atendendo com o que o valor justifica isso, mas uma pequena empresa, você tem que ter uma estrutura enxuta pra poder sobreviver, mas as exigências continuam as mesmas, então você precisa ser uma super mulher, um super homem, pra poder dar conta disso tudo, você tem que conhecer muita coisa, você tem que...enfim, aí você fala, “ah, mas você pode terceirizar”, em parte você consegue, mas terceirizar também tem seu custo, então as dificuldades são todas, dificuldades também como uma empresa normal. Vamos falar de comércio justo, a dificuldade no comércio justo ela esta muito mais relacionada à falta da disseminação do conceito do comércio justo, né? ... Que passa também por um processo de conscientização, as pessoas precisam, por exemplo, estar defendendo e serem praticantes do consumo consciente, como também elas precisam saber que nós existimos e oferecemos pra população uma alternativa sustentável, uma alternativa que venha ao encontro com o consumo consciente, então eu diria que a principal dificuldade é essa, as pessoas ou não são conscientes, e quando são, não necessariamente conhecem os princípios do comércio justo, elas não sabem que, ao comprar o produto de comércio justo, existem todos os princípios por trás daquilo, sabe que não teve trabalho escravo, sabe que não teve trabalho infantil, sabe que não teve discriminação de nenhum tipo, não sabe que existe uma preocupação com a valorização da mulher, igualdade de gênero e outras coisas mais, que você certamente já está especialista.

Entrevistadora: E sobre a documentação internacional, vocês quando vão fazer a exportação no caso, de invoice, packlist, vocês têm que... discriminar em algum lugar que é produto pra comércio justo ou não é... fica normal a comercialização?

Entrevistado 1: Normal, normal, do ponto de vista legal pra exportação não existe nenhuma diferença que é comércio justo ou não é. A única diferença que o comércio justo faz a diferença é que eles espantam os investidores, tirando isso...

Entrevistadora: Sobre o decreto que Lula implantou no Brasil do comércio justo solidário. Isso faz alguma diferença pra vocês como empresa ou não?

Entrevistado 1: Entenda, no final de 2010, né? Teve um decreto que instituiu o Sistema Nacional de Comércio Justo e Solidário, a partir daí, isso já adentrando na gestão aí de Dilma, houve uma criação e fortalecimento da Secretaria Nacional de Economia Solidária, que junto com movimentos ligados a economia solidária começaram a se articular na definição de políticas públicas que viessem ao encontro e o fortalecimento desse tipo de empreendimento de comércio justo solidário. Então houve alguns editais que, de caso, alguns projetos, mas estou contanto pra não parecer que não teve mudanças...um processo que já vem durando o que talvez mais de uma década com certeza, e vem avançando ainda que com uma velocidade lenta mas enfim... Pra Bio Fair Trade, isso não teve nenhuma repercussão, ou seja, isso não interferiu em absolutamente nada da Bio Fair Trade, ou seja, embora que nós...claro que somos defensores e incentivadores desse processo, mas na prática isso não aconteceu, e não aconteceu por alguns motivos, um deles é o seguinte, ainda falando um pouco das dificuldades, a Bio ela não pode...é...inicialmente a gente queria constituir a Bio como sendo uma ONG, só que com isso a gente não conseguia tirar a licença de exportação, então ela se constituiu como uma empresa normal, então, como uma empresa limitada, então como tal dificilmente existirão editais que beneficiem empresas privadas com fins lucrativos, então, ou seja, dificilmente a Bio ela... a Bio, especificamente falando da Bio, ela será alvo ou objeto de algum desses editais que possam vir a surgir, a menos que exista uma mudança de postura, enfim, ou uma política pública que também possa abranger esse tipo de empresas ou empreendimentos sociais

como a Bio, que é um negócio social, enfim, mas ainda não existe muito claro aqui no Brasil uma política pública nem pra uma coisa nem pra outra.

Entrevistadora: Se você tiver mais alguma coisa e que quiser sugerir...

Entrevistado 1: O que é muito difícil, um dos grandes problemas da nossa empresa, não é problema, é desafio, é a questão de medir o impacto, a gente trabalha com indicador de vendas, de número de artesãos, o ideal seria se a gente pudesse medir a melhoria na qualidade de vida deles. O máximo que a gente conseguiu foi o que você pode testemunhar lá na minha dissertação através de uma pesquisa direta, questionários, entrevistas e tal. ... Foi lá que a gente conseguiu algo mais detalhado, mas mesmo assim é muito difícil você saber “ah, quanto melhorou a vida dele?”, é difícil você estabelecer um parâmetro, você teria que fazer uma super mega pesquisa, eu certamente teria muita dificuldade em conseguir reunir esses dados porque os próprios artesãos não sabem, eles podem dizer que melhorou, que foi bom ou não foi, mas você começa a perguntar números, eles nem sabe o quanto venderam no mês passado.

Entrevistadora: Uma outra questão rapidinho, Márcio, que é bem confusa, é a questão do preço. Como vocês conseguem precificar porque... pra que o preço seja competitivo mesmo no mercado e não seja alto, tão alto quanto do mercado tradicional e esse retorno, o retorno do produtor seja alto, entendeu? Essa questão de vantagem de preço também fica um pouco nebulosa.

Entrevistado 1: Pra gente é tranquilo, por vários motivos, primeiro porque a gente ensina ao produtor a calcular o preço dele, e por incrível que pareça muitos vendem seus produtos por preços que se sequer conseguem cobrir a mão de obra deles, então às vezes eles se perdem no cálculo desse preço, mas também a gente dar algumas orientações com eles em relação ao mercado, por exemplo, se ele vai vender pra um lojista, ele precisa entender que o lojista vai colocar pelo menos 100% de margem de...de markup, de marcação de preço, porque o lojista tem todos os custos de loja, de tudo que você possa imaginar, isso não significa dizer... que ele esteja ganhando em cima do artesão, significa dizer que ele precisa ter uma margem que possa bancar os custos fixos dele, pagar o produtor justamente e ainda ter também na mesma forma na mesma medida seu lucro na operação. E aí nós falamos pra

ele o seguinte, se você vai vender diretamente com o consumidor final, seria bastante razoável que essa venda acontecesse no mesmo nível de preço que o lojista vende, vamos supor, se ele vender um produto pra o lojista por \$100, o lojista vai vender por R\$200, então se ele for vender esse mesmo produto pra o consumidor final, que ele venda por R\$200, ou muito próximo disso, porque aí ele não prejudica o lojista que é um cliente importante pra ele, e ao mesmo tempo ele consegue ter uma venda, até mais lucrativa, vamos dizer, vendendo por esse preço. Então a gente dá algumas orientações pra eles, a nossa lógica assim, a gente não define preço, a gente... ou seja, a decisão final do preço é sempre do artesão, então a gente aqui na Vila é proibido a gente dizer preço, a gente aqui não negocia, a gente não barganha, ou seja, quando o artesão põe o preço dele a gente não pede desconto e a única coisa que a gente faz, e o comprador internacional também age assim é identificar se por aquele preço eu consigo ter uma viabilidade internacional, se eu chegar...se nós chegarmos a conclusão que não tem viabilidade comercial simplesmente a gente não compra, mas a gente não barganha nem pede desconto não. Entendeu?

Entrevistadora: Entendi. Marcio, eu fui ai há uns dois anos atrás e você me falou que seu principal parceiro comercial na época era a Holanda. Ainda é ou você já... aumentou um pouco o mercado com outros países?

Entrevistado 1: É, a gente conseguiu abrir um novo mercado com a França, então hoje a gente está fornecendo pra lá, mais de 100 lojas na França, que é uma loja de comércio justo também.

## **ENTREVISTA COM O ENTREVISTADO 2 – AGENTE EXPORTADORA**

**Tempo de gravação: 43 min e 33 seg**

**Realizada: 24/05/2016**

Entrevistadora: Queria que começasse falando justamente sobre... é... qual a sua relação com o comércio justo hoje? Como é que começou tudo isso? Como é que se fazia? Aí a gente vai destrinchando melhor.

Entrevistado 3: Então, eu comecei... na verdade, eu fui convidado para uma ONG, que era a Visão Mundial pra fazer... pra prescrever uma cartilha de acesso ao mercado externo com o princípios de comércio justo. Eu era especialista em... comércio externo e acesso ao comércio externo e trabalhava no Sebrae na federação do comercio em Pernambuco. Eles queriam que alguém fizesse isso com uma visão mais neutra, né, que não tivesse ainda no comércio justo. Então o primeiro contato que eu tive com esse setor e com o comercio justo. É... esse processo de escrita dessa cartilha, ela não era só uma questão de escritório, era um laboratório mesmo. Então eu fui pra campo, fui visitar produtores de... frutas, fui visitar artesãos e levei um artesão, artesã e produtor de manga pra visitar também os fornecedores na Holanda. Então foi uma experiência muito legal, porque não era só escrever a cartilha e documentação, e sim de ir realmente entrevistar as pessoas, ir a campo e conhecer come é que o processo funcionava. E aí acabou que eu me apaixonei pelo setor e tive a sorte de que logo após, eles me convidaram pra assumir a gerência da empresa que era da Visão Mundial que era a Ética. Então assim, quando terminei a consultoria eles resolveram trocar a gerência e me chamaram pra assumir a gerência da Ética. Eu fiquei na Ética por... entre 3 e 4 anos...

Entrevistadora: Aí, na Ética ou na Visão Mundial,... você teve algum contato com o processo de certificação pro comércio justo?

Entrevistado 3: Sim. Tanto da FLO quanto do IFAT, que hoje é o WFTO, que era chamado de IFAT. No caso do IFAT, era muito mais uma associação, pelo menos na época, do que uma certificação em si e era muito focado na área de artesanato e confecção. Então você não tinha selo do IFAT pra agricultura, tinha pra artesanato e confecções, era focado em associação e eles não tinha um processo de auditoria com os artesãos. O que eles tinham na

verdade... eles monitoravam essas relações muito mais pela ótica do próprio comprador, então o comprador era associado ao WFTO, ele é que prestava contas ao WFTO de como é que eram as relações comerciais e obviamente as associações de quem esse comprador comprava o artesanato, poderia também se associar ao WFTO e com isso ter direito de usar a marquinha lá do WFTO do... IFAT, do WFTO nos produtos. Não era bem um processo de auditoria, mas... era auditoria, mas com os compradores...

Entrevistadora: Isso era em que ano, Edson?

Entrevistado 3: Isso foi em 2000... 2004 eu acho. Por volta de 2004. Entre 2002 e 2004. Não me recordo exatamente o ano não, mas foi nessa época. E nessa época foi que o IFAT mudou de nome, deixou de IFAT pra ser WFTO. Mas continuou pelo que eu acompanhei o mesmo processo, eles não tinham uma certificação. Eles tinham na verdade uma... auditoria documental nos compradores e por consequência eles sabiam como era o processo... a relação com os artesãos. Os compradores contestavam como que aquele é... artesão cumpria normas sociais e cumpria também normas agro... ecológicas, né? Produtos que não agrediam o meio ambiente e também não tinha trabalho infantil, respeitavam gênero e por aí vai... A Ética, por exemplo... a gente era associado ao WFTO, pagava uma anuidade, a gente mandava um relatório no final do ano mostrando... explicitando como eram as relações comerciais, inclusive com cópias, com nota fiscal e por aí vai, pra o IFAT. Por consequência, os produtores que eram ligados a Ética, eles recebiam um direito de usar o símbolo lá do WFTO. Eles tinham que pagar por isso, mas o WFTO não forçava tanto... não se preocupava tanto, sabia que o pequeno artesão não teria condição de pagar, mas a Ética... a gente pagava pelo uso do símbolo... selo. O outro processo de certificação era o FLOCERT.... são duas organizações na verdade, uma é a FLO e outra é a FLOCERT, que é a certificação. FLOCERT que é especificamente pra certificação e o FLO é que tinha programas, projetos, tem recursos pra desenvolver produtor e por aí vai. É... o problema da FLOCERT... acho que ela era bem legal no que diz respeito a como o processo era definido. Você tinha uma... primeiro que os compradores também eram certificados, era muito comum que os compradores pagassem a certificação das associações, das cooperativas no primeiro e segundo ano, então isso sempre aconteceu com a gente. As cooperativas que a gente apoiava exportavam frutas... era manga e melão e o comprador bancava a certificação pelos dois primeiros anos.

Entrevistadora: Esse comprador que você fala então, eram empresas grandes, né?



Entrevistado 3: Sim, sim. Na época que eu trabalhava na Holanda se chamava AGROFAIR, que era uma empresa grande, vendia pra mercados como COOPS... Eles vendiam pra grandes supermercados e eles compravam de muitos países. Então assim, eram empresas grandes. É... eu não tive nenhuma experiência com empresas pequenas... de artesanato, sim, de frutas, não, porque se torna inviável. Você tem que pensar que quem vai levar a fruta pra Europa ou pros Estados Unidos, vai de container, num vai levar pouquinho coisa. E a certificação do FLOCERT era muito caro, eu num lembro agora o preço, mas ela passava dos milhares, era 2 mil... mil e tantos euros, alguma coisa assim. Só entrar pra ver no site deles que tem lá o valor. Então só acaba valendo a pena fazer a certificação se você trabalhar com uma quantidade grande de fruta. Aí a pergunta já vem seguida né... qual efeito e limitação dessa prática no Brasil?... Bom, tem algumas coisas aí. Com relação a efeito, eu acho que um efeito positivo é que a certificação no caso da parte da agricultura, ela leva a um manejo mais... com maior... digamos assim, respeito ao meio ambiente por parte dos produtores. Então, o que acontece é... o nível de exigência com a utilização de agrotóxico do fair trade está mais ou menos entre o convencional e o orgânico, então não é tão restrito quanto o orgânico, mas ele também não aceita muitos fertilizantes que o comércio convencional aceita. Então ele ajuda talvez num processo de migração pra aquele produtor que quer sair do convencional e ir pro orgânico... passar pelo fair trade é um bom caminho, até porque pra que o produtor seja aceito como orgânico, ele precisa muitas vezes passar três, quatro anos pra que o produto dele possa ser vendido como orgânico. Não sei você entende essa coisa do orgânico, do porque que o orgânico é mais caro.

Entrevistadora: Entendo um pouco.

Entrevistado 3: O orgânico é mais caro por porque ele produz menos, né? A quantidade produzida é menor. As chances de você ter algum tipo de... praga é maior. Então a produtividade é muito mais baixa, por hectares e por menos frutos. O que acontecem com os produtores que querem migrar pro orgânico, eles desistem muitas vezes, porque eles cortam toda a aplicação de agrotóxicos que induz a florada e a dar frutos, então a produtividade cai já no primeiro ano, mas eles precisam de dois a três anos, muitas vezes quatro pra poder ser certificado e o produto poder ser vendido como orgânico. Então, durante esses quatro anos eles vendem os frutos com preço de convencional com a produtividade mais baixa. Então passando pelo comércio justo, como o nível de exigência é menor... e... talvez seja um bom caminho, que ele passa a receber bem pelos frutos, as

vezes quase o preço que o orgânico paga, enquanto tá adaptando a sua... plantação pra receber o selo de orgânico. Então esse é um efeito legal. No que diz respeito a parte de artesanato e agricultura também eu acho que é feito... começa a exigir algumas mudanças comportamentais sociais. Então assim, você não pode ter trabalho infantil, valorizar mulher e tal. Coisas que hoje não existe no Brasil nada que regulamente ou que gere algum tipo de benefício, esse é o problema. Se fala muito em regulamentar o trabalho infantil, de combater o trabalho infantil, mas não se oferece nenhum tipo de benefício pro produtor ou pro artesão que não tem trabalho infantil ou que respeita as mulheres, por exemplo. Você obriga que eles não façam isso porque é contra a lei, mas não gera um benefício e o comércio justo trás um benefício, que são produtos que conseguem ser vendidos com o preço mais alto. Eu acho que o efeito é esse. Agora no que diz respeito à limitação, na parte da agricultura é muito difícil combater e trabalhar contra intermediadores ou atravessadores que atuam no campo. É muito difícil trabalhar contra atravessador e isso chega a não só ser difícil como chega a ser perigoso. Então se você vai de encontro a esse pessoal você vai até ter sua vida ameaçada, como já vi alguns casos e como eu já cheguei a ficar preocupado, não por ter tido uma ameaça direta, mas por ter recebido algumas... alguns recadinhos, sabe? Porque os atravessadores são aqueles caras que estão lá no campo. Geralmente eles pagam a produção antecipadamente, e eles pagam a vista, e o produtor... ele tem que ter uma mudança de “mindset”, onde ele prefira não receber agora pra receber melhor lá na frente. O produtor não quer esperar pra receber, mesmo o importador fazendo um adiantamento de 50% e por aí vai. Preferência de menos agora do que receber mais lá na frente. Além do fato de que também esse mais lá na frente significa se comprometer com um determinado nível de qualidade do fruto, inclusive da própria aplicação do agrotóxico. Você imagina que o produtor tem duas opções: ele pode aplicar agrotóxicos, aumentar sua produtividade e receber dinheiro agora ou ele vai ter que diminuir a produtividade, vai receber mais, mas vai demorar mais pra o fruto nascer, ele consegue, por exemplo, ter duas floradas no ano, então ele só vai ter uma florada. Então ele vai ter que esperar essa florada pra receber o dinheiro. Na cabeça dele, ele acha que tá produzindo menos e ganhando menos, quando na verdade ele não tá, e por aí vai. Então, é... essa que é uma das limitações. Não existe ainda uma... boa... digamos assim, disseminação desses conceitos entre os produtores e lembrando que a... o fair trade é aplicado pra o mercado externo. Então pro mercado externo, se a gente pensar, no caso da manga, por exemplo, a manga que vai pra Europa tem um tamanho específico... as mangas

que vão pros Estados Unidos tem um tamanho específico também. Pra Europa, se eu não me falha a memória, são os tamanhos 6 e 8... 6 e 8 exatamente, pros Estados Unidos tamanho 4. Isso quer dizer o seguinte, que numa caixa que é padrão cabe 6 mangas ou 8 mangas e no do Estados Unidos cabem 4. Então que vai pros Estados Unidos é uma manga maior, a que vai pra Europa é um pouco menor e a que fica no mercado brasileiro pode chegar até o tamanho 12. Então de novo, quando ele vai vender a fruta bem lá na frente, ele vai vender só uma parte das frutas, porque uma parte vai ser descartada. E aí o atravessador não quer comprar só o tamanho 12, ele quer comprar a florada inteira. Se houvesse um comprador nacional, porque a fruta do tamanho 12 vende aqui, é a fruta que a gente compra no supermercado... se houvesse uma... legislação, uma... certificação nacional, que o produtor pudesse, por exemplo, vender os tamanhos que são consumidos na Europa, os tamanhos que são consumidos nos Estados Unidos e os tamanhos nacionais, e conseguisse vender com o mesmo benefício de preço, talvez a coisa andasse mais. Acho que a limitação é essa, não existe nenhum processo estabelecido aqui no Brasil.

Entrevistadora: A segunda, se você conhece um caso real de produtores, né, empoderados, assim o que eu quero dizer com essa pergunta é se você viu a diferença de um produtor que não fazia parte do comércio justo que passou a participar,... qual foi a mudança na vida dele, assim pra melhor, sabe? De... de... condições de vida, de trabalho... se você chegou a ver uma transição dessa.

Entrevistado 3: Eu vi vários casos assim. Só não posso dizer se ainda estão lá. Porque o contexto mudou, a AGROFAIR parece que não trabalha mais com o Brasil. Eu não sei em que pé tá, mas eu cheguei a ver partindo do zero, situação de não ser comércio justo até chegar o ponto de comercializar, no caso da agricultura, 11 containers de frutos pro exterior. Cooperativas que eram absolutamente desorganizadas, que não tinham sequer... vamos começar pela parte das cooperativas especificamente. Cooperativas que trabalhavam de forma amadora e artesanal. Os funcionários não eram respeitados, não tinham carteira de trabalho assinada, não havia um processo definido dentro da cooperativa. Eles sequer tinham uma câmara fria que funcionasse bem. É... eles não tinham sistema de iniciativa... eles não tinham nada. Praticamente era um galpão, onde os produtores levavam as frutas, se juntavam e vendiam. Não havia nenhum tipo de embalagem, nada. E eu vi essa cooperativa realmente se transformar... realmente ser uma área de Packing House profissional dos próprios produtores. Pra cada um dos produtores

individualmente, eu vi melhorar a vida deles, no que diz respeito, por exemplo, na questão do agrotóxico. Às vezes não havia compreensão do que os próprios tóxicos faziam com eles e com quem tava aplicando. É... segundo, que havia trabalho não regulamentado nas suas propriedades e eles regulamentaram. Então houve um benefício social pros próprios empregados. É... e o próprio manejo com relação a... técnica dos produtores, e entender o que é um fruto que tem um brix de açúcar mais alto. Eu vi muito um esclarecimento técnico por parte dos produtores. Ah sim... a própria comunidade ao redor se conhece... Você sabe que o comércio justo tem um prêmio né? É... o próprio prêmio que voltou pra essa região, ele voltou na forma de beneficiar a comunidade no entorno e não pra ir pro bolso dos produtores. Isso também muda um pouco a relação dos produtores com a própria comunidade. Eles deixaram de pensar somente... foi muito curioso que a gente levou um prêmio pra lá que era um tal de nós vamos ganhar mais. E aí eu disse não, vocês já ganharam, vocês vão decidir o que vão fazer com ele para apoiar a comunidade. Isso é uma coisa muito legal porque eles compreenderam e ficaram super felizes com o que fizeram. Eles montaram uma sala de informática dentro da área do Packing House para a comunidade ter acesso gratuito. Nós tamos falando de pelo menos mais de 10 anos atrás. Hoje em dia qualquer lugar tem uma lanhouse, naquela época os municípios que eu visitava não tinham não. Na parte de... artesanato tem vários casos, um deles que eu gosto muito é o das bonequinhas solidárias que são de Gravatá. É um caso de venda interno no Brasil, mas a parte de comércio justo foi pro exterior, pra Holanda. Eles tinham o selo do fair trade. Era uma cooperativa de mulheres que se juntaram pra fabricar essas bonequinhas e vender pro mercado externo. O mais legal... você já viu essas bonequinhas?

Entrevistadora: Não. Eu já soube o pouco da historia dela, mas não, nunca vi a bonequinha.

Entrevistado 3: As bonequinhas solidárias, elas surgiram na verdade por algumas artesãs de um negocio do... acabei de achar um PDF aqui, de uma pesquisa sobre isso sem querer... e tem aqui o link do Art Gravatá, que é justamente a cooperativa após eles se juntarem. Então eles começaram com alguns artesãos que faziam a bonequinha solidaria e precisava estabelecer um padrão de qualidade, um processo de produção. O lance da bonequinha... ela é feita... o documento num tem uma foto. A bonequinha é um broxe que tem os bracinhos, as mãozinhas, as pernas... tudo feito de tecido. O legal nessa bonequinha é que cada pedacinho dela é feito separadamente. Então foi feito um cálculo, com Moises Luna, que trabalhava na Visão Mundial, fez uma oficina pras mulheres, pra calcular qual seria o

preço justo de cada parte da bonequinha. De que forma? Se eu trabalhar 8 horas por dia fazendo só bracinho, eu tenho que no final do mês ganhar um salário mínimo. Então foi feito um cálculo de produtividade... vamos imaginar que em 8 horas de trabalho eu produzo, sei lá 8 mil... 4 mil bracinhos, faz a conta por mês e então me diz o valor do braço. Então foi feito o cálculo da perna, da cabecinha, do vestido, pra chegar no preço final da boneca. De forma que, na hora que for confeccionar a boneca, eu trabalhasse 8 horas, fazendo qualquer uma das partes durante o mês inteiro, ganharia um salário mínimo. E aí foi legal pelo seguinte... todas as mulheres aprenderam a fazer todas as partes da boneca. Mas o componente legal por trás disso aí foi: primeiro, mudou a vida das mulheres que trabalhavam com as bonequinhas, porque elas iam pra casa pra fazer. Então você tem uma coisa interessante aí que é o seguinte, a mulher... ela pedia na cooperativa, pegava o material PA fazer perninhas e ia pra casa, e ela tinha uma encomenda, uma quantidade que ela tinha que fazer. Ela assumia esse compromisso dentro da quantidade de horas que ela tinha livre. Então ela fazia isso em casa vendo televisão, cuidando do bebê e por aí vai. Acabava achando uma coisa legal porque ela não precisava sair de casa, e eu não to querendo ser machista, to apenas compreendendo a realidade local. Lá a mulher ir trabalhar fora de casa, ou a criança vai trabalhar também ou vai ficar abandonada, o marido não vai ajudar. Lá tem aquela coisa de chegar em casa e ter almoço/janta pronta, isso aí era uma outra coisa pra se trabalhar e eu num tava trabalhando isso, tava trabalhando uma independência desses mulheres, que trabalhava às vezes 2 horas nessa boneca fazendo bracinhos enquanto assistia novela de noite. E era muito legal, porque ela conseguia uma renda extra sem precisar sair de casa, de uma forma justa, independente da quantidade de horas que ela trabalhava. Houve um cuidado muito grande com esse processo, porque, por exemplo, quem comprava no Brasil era muito Boticário, e eu intermediei a negociação através da Ética. Quando eu cheguei na Ética era vendido para São Paulo e Rio de Janeiro. São Paulo e Rio de Janeiro eram 400 lojas e queriam expandir pra 1200 lojas. Eram 1800 lojas no Brasil inteiro, iria gerar uma sobrecarga de demanda pra essas mulheres e elas não iriam dizer não, diriam sim, vamos vender mais. Só que aquela mulher que trabalhava 2 horas por dia iria ter que trabalhar o dia inteiro, virar a noite. Ela não ia fazer a janta do marido, o marido iria bater nela. Os filhos iam ficar na rua, ela não ia cuidar deles. Invés de gerar um impacto social positivo, poderia gerar um impacto social negativo. Então, sempre por trás do processo havia uma preocupação em que tipo impacto social tava sendo gerado naquele processo de comercialização. E no caso das bonequinhas solidárias, foi muito legal

ver o nível de empoderamento que essas mulheres tiveram e de mudança na vida delas em termos de renda e da própria forma de trabalhar. Que cada uma fazia a boneca na sua casa de qualquer jeito, com qualidade baixa, vendia com preço baixo e passaram a vender juntas e ganhar mais, se especializando numa parte da boneca que ela gostava mais de fazer, por exemplo. Alcilene era uma das artesãs que trabalhava na cooperativa, ela conseguiu com o dinheiro que ela juntou, entrar na faculdade. Ela veio pra faculdade em Recife, foi estudar administração. Veja o que acabou acontecendo, ela conseguiu estudar pra poder fazer a prova pra faculdade. Aí veio pra faculdade e acabou abandonando a cooperativa. Entrou como estagiária na Ética, eu contratei ela como estagiária. De estagiária virou funcionária da Ética, ela foi contratada pela Visão Mundial e creio eu que ela esta até hoje trabalhando, se não é gerente é algum cargo de supervisão na área administrativa. Então um caso de sucesso individual.

Entrevistadora: Edson, uma coisa sobre o preço, que você tava falando. Tem aquela questão da justiça no preço. O preço tem que ser justo e como você disse no caso das bonequinhas, as produtoras, elas nem... elas vendiam por um preço muito baixo, não sabiam calcular o preço justo que valia aquele produto. Além das bonequinhas, na parte também do... da agricultura vocês davam a devida orientação ao produtores? De como precificar e tudo mais?

Entrevistado 3: Sim, mas na verdade a FLOECERT estabelece um preço pra os produtos de forma internacional. Assim, do tempo que trabalhei com isso, esses preços nunca estiveram abaixo do preço de mercado local. Só tem um detalhe, o preço da FLOCERT é o mesmo preço pra o ano inteiro. No mercado nacional, há alguns momentos... um ou dois meses do ano que o preço nacional é mais alto que o preço da FLOCERT. Na maioria dos meses ele é mais baixo e pelo menos na metade dos meses é um preço que chega a ser 50% do preço da FLOCERT. Então há uma variação do preço no mercado interno ou mesmo no mercado externo, no mercado convencional, enquanto o preço da FLOCERT... ele é estável, ele é o mesmo preço o ano inteiro, um preço bom. Sempre ele fez contas... sempre a conta dava que se você fosse pegar a média de preços dado pelo mercado convencional, ele daria abaixo do preço da FLOCERT, um preço bom. Mas a gente fazia o caminho inverso também, porque pra que ser um preço justo, não basta que alguém diga que é... podia até ser se o preço da FLOCERT não fosse justo ainda. A gente fazia todo um trabalho de precificação com ele, pra que eles conseguissem calcular qual era o preço

mínimo, viável pra o fruto deles. Então desde o aparato de controle da aplicação de agrotóxico, de... fertilizantes permitidos, né. Todo o processo administrativo, financeiro era fortalecido em cada um dos produtores pra que cada um conseguisse de fato calcular o preço da manga deles. Como muita coisa era comprada em conjunto, pela cooperativa, a gente acabava tendo dentro da cooperativa um certo controle pra ajudar na precificação. Na hora de comprar os fertilizantes, na hora de comprar os adubos, era sempre comprado pela cooperativa, pra todos os produtores, porque conseguia negociar um preço mais baixo. Por consequência, a gente sabia quanto foi distribuído pra cada produtor, ele sabia qual era a parte em reais que correspondia aquele produtor. Era um pouco mais complicado a precificação na agricultura, mas a gente fazia sim.

Entrevistadora: Além também de ter um ensinamento sobre o que é o comércio justo. Porque eles tinham que seguir regras, critérios, digamos assim, eles tinham também esse tipo de orientação, não é?

Entrevistado 3: E aí entra a principal limitação do comércio justo no Brasil. A empresa de comércio justo não pode ser a empresa que vai fazer a capacitação ou fortalecimento do produtor, do artesão. São duas coisas separadas. Uma coisa é o processo de comercialização em si. Então a empresa ela é focada no processo de comercialização e o lucro dessa empresa é um lucro baixo, comparado com uma empresa convencional que pode especular em cima do preço. Inclusive, quando há um lucro muito alto, você acaba tendo que reverter pros produtores, que é o que acontece por exemplo com a AGROFAIR e com a Ética. A gente teve casos em que a gente comprou a bonequinha das mulheres pelo preço que era o padrão delas, vendeu pra Visão Mundial Austrália, que eles queriam fazer uma campanha lá. A Visão Mundial chega e fala “a gente vai pagar dois dólares”, e a gente falou, “olha, mas dois dólares é muito”. Então fechou o negocio a dois dólares. Depois que o processo foi concluído, a gente colocou um percentual pra Ética de lucro e ainda sobrou bastante dinheiro. A gente pegou esse dinheiro e reverteu pras artesãs em forma de prêmio. Ou seja, sem querer fazer trocadilho, a coisa mais ética a ser feita. Até porque nós colocamos a Visão Mundial Austrália em contato com as artesãs, e as artesãs falaram – obrigado pelo prêmio – e obviamente isso cria um canal permanente de comercialização. Com a manga a mesma coisa, a AGROFAIR comprava a manga pela FLOCERT, mas muitas vezes por conta de uma alta do preço do mercado interno da fruta convencional, eles conseguiam vender a fruta do fair trade de supermercado mais caro. Então eles tinham

um lucro maior e revertiam esse dinheiro pras cooperativas. Só que, de novo, o lucro das empresas é muito pequeno, não da pra também ser aquela que vai fazer todo o fortalecimento organizacional, institucional, capacitar mão de obra do produtor. Eu acho que a grande limitação é isso. É querer que as empresas fossem ONGS e não são. Poderia até fazer a parte de acompanhamento, de controle de qualidade, mas para produtores que já estão no nível de comercialização. Então não é que não há um apoio, uma assistência técnica, digamos assim, por parte da empresa junto aos produtores, há sim. Mas pra aqueles que estão dando lucro a empresa, do contrário a empresa não de onde tirar esse dinheiro. Produtores que estão na fase inicial ainda na parte da agricultura ou artesãos que não tem qualidade pra chegar no mercado, eles precisam passar por uma ONG ou por um projeto que vai fazer esse fortalecimento deles pra que cheguem num estágio de já poder comercializar. Então essa orientação é muito grave porque... eu participo de muitas situações como essa, que tinham produtores que vendiam e produtores que estavam no mesmo município, com produto legal, mas não estava pronto pra comercializar e começou a ficar com raiva da gente, porque a gente não ia sequer lá da atenção e eu tive que conversar e explicar que a atenção que a gente dá pra esse grupo de artesanato é porque eles já estão comercializando. A gente não tem dinheiro de doação, a gente é uma empresa, a gente não capta dinheiro pra projeto social como uma ONG. Tem que voltar aqui e dar esse apoio e fazer assistência técnica, cuidar da qualidade, cuidar da precificação com o lucro que a gente recebe. Para o caso de vocês, a gente não tem dinheiro pra captar recursos. Aí a gente fazia parceria com ONGs pra fazer isso, mas essa falta de compreensão é que muitas vezes não é legal.

Entrevistadora: Bom, então pra resumir, em relação à certificação hoje, que tem que ter um selo e tal, é e até antes mesmo você vê a certificação como uma vantagem pra uma... pra maiores oportunidades de negócios acontecerem do produtos daqui do Brasil com os compradores de fora, porque lá fora é bem mais comum o comércio internacional justo do que aqui no Brasil. Então quando um produto tem um certificado... não sei se estou generalizando... mas muito provavelmente o produto tem uma maior aceitação sendo certificado do que não estando certificado, certo?

Entrevistado 3: Sim, isso aí realmente o produto vai ter uma aceitação muito maior se ele chegar lá com o selo do fair trade ou com selo do orgânico. O lance é, hoje em dia... bom... imagine que você é compradora. Você obviamente vai querer comprar o produto do fair



trade, porque sabe que ali não teve trabalho infantil, sabe que ali teve todo um conjunto de princípios sociais, e você sabe que o manejo de agrotóxicos é melhor do que o convencional. Se o seu bolso apertar você vai voltar e comprar esse fruto ou vai comprar convencional? (o convencional) Exatamente. Diferente do orgânico, pois ele tá associado a uma mudança de vida, mudança de comportamento, de alimentação permanente. Uma pessoa que compra orgânico compra menos quantidade de fruta, mas ela não volta a comprar convencional. Então esse é um ponto que se deve ser pensado. O produtor que vende comércio justo, ele sofre com as oscilações de mercado mais do que uma que vende orgânico. Agora, de fato é... produto que tem o selo de comércio justo vai ser muito mais aceito lá fora, mas tem que partir dos produtores, não pode partir só da ótica do comprador. Eu te confesso que não sei a fórmula certa pra isso, que o tempo que a gente trabalhou com os produtores tava sempre trabalhando os conceitos, as vantagens, porque era muito frágil essa relação dos produtores com o comércio justo. O primeiro sinal de aperto eles voltavam pro convencional, que o convencional é mais fácil, é mais pratico. E a certificação é cara. E havia uma corrente muito grande no Brasil... aliás, na verdade, um dos motivos de não existir uma certificação bem estruturada no Brasil era por conta de que alguns movimentos no Brasil, incluindo a CUT, participavam de uma plataforma chamada de FACES do Brasil e que tavam lutando pra não trazer o selo FLO pro Brasil. E como eu representava uma empresa, eu brigava muito com o pessoal, porque trazer um modelo europeu pro país é difícil. Agora, qual a outra alternativa? E acabou acontecendo a historia de criarem a economia solidaria no congresso nacional, e essa lei não sei a que fim ela chegou. Certamente não chegou a se regulamentar com um processo de certificação ou um processo de beneficio dos produtores. Começou e não terminou. Eu tenho medo de certificação por conta disso, até que ponto o preço da certificação é justo. Por que, que ao aceitar o comércio justo eu tenho que pagar 2 mil e poucos Euros numa certificação? E é um preço fixo, não tem a ver com percentual, podia ser um percentual do valor, não sei.

Entrevistadora: Então, além da Ética, você chegou a acompanhar algum outro processo de certificação de algum produtor que... ficou grande o suficiente pra poder se certificar ou não?

Entrevistado 3: Não acompanhando diretamente. Só de conhecer os cases mesmo. Não podia estar presente e saber como é que... mas como eu participava dessa plataforma que era o FACES do Brasil, a gente escutava as coisas boas e as coisas ruins dos produtores

também. Eu ouvia muito o pessoal falando sobre a parte do café, mas nunca fui especialista na área do café.

## **ENTREVISTA COM O ENTREVISTADO 3 – ARTESÃO**

**Tempo de gravação: 12 min e 35 seg**

**Realizada: 20/05/2016**

Entrevistadora: Você podia me explicar melhor o que você faz, como começou o artesanato?

Entrevistado 2: Vê só, eu trabalho com artesanato faz mais ou menos uns 15 a 16 anos. Sendo que em cerâmica eu comecei a trabalhar há uns 12 anos atrás. Comecei a fazer trabalho em cerâmica quando fui pra Artes & Ofícios, uma empresa que trabalha com isso. Então, lá eu trabalhava com desenho e comecei a trabalhar na parte de criação lá. Ai passei 10 anos na Artes & Ofícios, depois disso eu comecei por conta própria. Dei continuidade na realidade ao que já fazia, só que não em cerâmica. Agora passei a fazer em cerâmica individualmente, entendeu? Aí continuei, aí faz 5 anos que eu to com artesanato individual, sem depender de empresa, dependendo de mim. Independente, né? E o trabalho de pintura, de desenho desde que... acho que uns 8 anos... 6 anos já trabalhava com desenho. Sempre gostei disso, artesanato e coisas decorativas. Agora em cerâmica... o primeiro contato foi com a Artes & Ofício. Eu trabalhei lá, aí comecei a trabalhar com cerâmica.

Entrevistadora: E qual a relação com a Bio Fair Trade?

Entrevistado 2: A Bio... é... através do Sebrae e a partir do momento que eu participei com eles, começou a gerar mais vendas pra gente. Começaram a comprar nosso material. E escoar né. Comprar e escoar nosso material. E até agora, graças a Deus, é uma parceria boa. A gente tá evoluindo cada vez mais. Cada vez mais vão pedindo mais e cada vez mais vamos progredindo.

Entrevistadora: Você já exportou seus produtos?

Entrevistado 2: Exportar... que eu saiba ainda não. Do que chegou ao meu conhecimento, não. Mas agora tá comprando mais. Esse ano ele já compraram bem mais do que antes. Coloca na Vila Mundo e também tão colocando no caso eles trabalharam na venda na

Feneart eles administraram a venda lá. E também, eles tão fazendo negociação entre a gente e alguns lojistas. No caso... esse último agora ele me pediu um pedido para a Caixa Econômica Federal. Aí eles fizeram a negociação e através deles a gente pegou um pedido grande. Ai, eles tão trabalhando nesse sentido, divulgando nosso trabalho também. Divulgando o trabalho de vários artesãos.

Entrevistadora: Quando a Bio chegou pra você, como sendo uma empresa de comércio internacional justo. Você teve algum tipo de informação... algum tipo de informação técnica mesmo, de como funciona?

Entrevistado 2: Sim, sim. Na palestra do Sebrae, eles informaram que eles tinham pedido pra lojas fora, que tem lojas que tem, no caso, tem várias filiais também. Ele informou também que... como a gente pode tá fazendo a embalagem, falou quantidade, falou muita coisa, entendeu. Eles deixaram bem claro que eles são uma ponte entre a gente e os comerciantes de fora. Explicou tudo, a quantidade, a qualidade tem que ser boa, explicou muita coisa. Deixou bem claro mesmo que o comércio fora é bem exigente e que estão fazendo essa ponte.

Entrevistadora: E a questão da precificação eles também deram esse apoio de como precificar o produto?

Entrevistado 2: Certo. É... vê só. Eu acho o seguinte, eu trabalho com o artesanato... eu antes não fazia isso. Eu antes comprava uma peça, um material... tem material que a gente compra, aí termina comprando por 6 e vendendo por 12. Eu achei que isso seria 100%, certo? Sendo que, na realidade quando eu me juntei com o Sebrae, comecei a comercializar. Eu trabalhava só na fabricação. Hoje, a gente também tá aprendendo também a comercializar, junto o Sebrae e a prática mesmo. Aí, o que acontece, nem sempre que eu compro por 6 eu devo vender por 12. Até porque tem o custo geral até chegar naquele valor. Hoje a gente tem o aluguel aqui pra pagar, entendeu? Eu tenho mão de obra terceirizada, que quando tem muita coisa eu chamo um terceiro pra me ajudar. E material que sobe de preço, que varia todo tempo. Então o que acontece, a gente... depois que eu tiro o meu custo, o meu lucro e... é, o custo e o lucro. Depois que o cliente vende lá fora, independente de preço, ele pode vender ganhando 400, 600%, não me interessa.

Depois que eu tirei o meu justo... comércio justo, eu acho que vai por aí. Depois que eu tirei o justo, não me importa. Eu acho que deve ser vendido de acordo com o local e com o público. Tem público que você almeja, que tem o poder aquisitivo maior. Então, o conforto que você passa pro cliente, feito na loja Vila Mundo, é um conforto melhor. Claro que o preço daqui é diferente de lá. Além da localidade, ainda tem o efeito que eu to lhe falando, questão específica pra poder vender, o custo da loja e tem o conforto que ele passa pros clientes. Aí, consequentemente as peças são outro valor. Essa questão de preço, depois que eu tiro meu justo, independente do que o cliente venda lá, não me importa muito não.

Entrevistadora: Então me explica, pra gente fechar, qual foi o impacto de ter essa parceria com a Bio Fair Trade antes e depois? O que foi que mudou?

Entrevistado 2: Mudou. A gente ganhou hoje uma referência. Hoje o cliente chega aqui... a gente num tem um atendimento específico pro cliente, a gente indica uma loja lá, a Vila Mundo. E também, o que to lhe falando, ajudaram muito em divulgação e venda do produto. Eles tão vendendo o produto, consequentemente to vendendo também. Então é uma maneira de escoar nosso trabalho.

Entrevistadora: Você como produtor se sente valorizado por esse trabalho?

Entrevistado 2: Me sinto. Hoje não é o artesanato da Arts & Ofícios, é do Daivison, as pessoas sabem, conhecem quem realmente faz aquele produto. E eu pretendo que essa parceria cada vez aumente, cada vez multiplique e que eu futuramente... eu quero partir pra parte de industrial. Eu quero não ter fachada. Eu quero... futuramente... não quero ser comerciante, quero ser industrial. Eu quero ter eles como referência ou outra loja que seja referência do nosso produto. Eu tendo onde escoar o produto, eu vou partir pra indústria, não pro comércio. Loja tem um custo alto... pode ser hoje ou não, fica com aquele negócio. Já partindo pra indústria eu não vou concorrer com ele e nem com ninguém. A pessoa que tá vendendo lá, ele vai ser a referência da gente. Então essa parceria tá dando certo até agora, se Deus quiser, vai aumentar cada vez mais e a gente vai... é o que lhe falei, ele vai ser nossa referência de escoar nosso trabalho.

Entrevistadora: E quando vocês firmaram a primeira parceria, o aporte financeiro foi de você ou você recebeu algum tipo investimento pra começar a produzir?

Entrevistado 2: Não, não. Foi o que lhe falei... quando eu comece eu não vivia de meu trabalho, não vivia de cerâmica. Pós Artes & Ofícios, trabalhei de carteira assinada. Depois que eu sai dessa empresa, eu aprendi a trabalhar com cerâmica lá. A única coisa que aprendi foi isso, a trabalhar com cerâmica, com quadro. Já pintei muito quadro, outros materiais, menos cerâmica. Hoje eu trabalho especificamente com cerâmica. Meu forte hoje é cerâmica. Trabalho com madeira também, mas o forte hoje é cerâmica. Então depois desse dia, eu botei na minha cabeça que queria trabalhar só com cerâmica. Comprei uma peça de cerâmica e comecei toda a ideia, entendeu? Da primeira peça... fazia uma, vendia e comprava duas, fazia duas, comprava três, porque além de fabricar, hoje eu compro cerâmica também de outro artesão. Então a gente trabalha ajudando outras famílias também. Eu vendendo, eu to... no meu pensamento, hoje a gente vendendo bem, a gente mantém 3 a 4 famílias. Porque o do aluguel que eu pago é uma família, mensalmente ele recebe o dinheiro. O ceramista que molda a cerâmica pra mim, são duas famílias e a minha família que, no caso, do meu trabalho. A gente hoje é um ciclo... é um grupo, digamos assim, eu não funciono só. Aí, quando eu comecei, a gente começou com uma ideia e foi comprando uma, vendendo outra e assim foi aumentando, até hoje a gente ter como entregar um pedido de um cliente, de um lojista. A gente tem como entregar, hoje tenho mercadoria, hoje a gente tem um pequeno capital de giro pra poder iniciar... não teve apoio de dinheiro não, entendeu? Teve pedido e... o importante pra gente é o pedido, mas em apoio financeiro, a gente num teve muito não.

## ENTREVISTA COM AS ENTREVISTADAS 1 E 2 – ARTESÃS

**Tempo de gravação: 27 min e 02 seg**

**Realizada: 20/05/2016**

Entrevistada 1: A gente se dá muito bem, a gente tem aquela, era como eu estava dizendo pra você Mayara, agente tem aquela comunicação de amigo... tem um profissional na gente, mas a gente quer aquilo de lado, eles tratam muito bem a gente.

Entrevistadora: Eu sei o que vocês já fazem, mas eu queria que cada uma explicasse o que vocês fazem, como vocês começaram com o artesanato? Por que vocês estão aqui hoje, com o artesanato?

Entrevistada 1: No meu caso foi o seguinte. Eu fui convidada, em 2006, uma menina começou essa associação de artesanato, ela era novinha e vinha batalhando e conquistou, aí ela convidou porque precisava de muita gente... então ela saiu chamando as pessoas que sabiam fazer crochê, que sabiam fazer tricô, aí faziam uns trabalhos para essa ONG, e daí começou, faziam esses trabalhos, aí veio um pedido pra fazer enfeite, uma fadinha, tão bonitinha, foi muita gente trabalhar, acho que teve umas trinta pessoas já pra juntar na associação lá, a gente começou com essa fadinha já pra mandar para Holanda, começou com a fadinha aí ela apresentou pra outra loja, a Hema, e ela fazia parte da loja também, e ficou encomendando mais gente, aí veio parece que 6 mil peças, aí precisava mais gente pra dar conta do recado, aí foi se estendendo puxando gente daqui gente de lá, ela também veio, aí começou a fazer esses trabalhos. Aí veio 20 mil peças, aí depois 18 mil e aí foi fazendo as peças e precisava de muita mão de obra, aí a gente começou, aí fazia pesponto, aí tinha quem sabia fazer bordado, quem fazia pesponto, eu mesmo ensinei muita gente a fazer pesponto, teve gente que chegou lá que não sabia nem pegar em uma agulha direito, aí eu comecei ensinando pesponto pra o pessoal, porque tinha que sair perfeito pra quando chegar lá..., aí vamos fazer, vamos ensinar e vamos capacitar as pessoas pra poder entregar essa tarefa. A Bio Fair trazia pra gente, aí quando vinha ela trazia pra gente e a gente ficava fazendo, com o contrato de 2006 ate 2011, depois a gente continuou, através da Bio Fair, que ficou incentivando e a gente trabalhando. Mas foi ótimo trabalhar porque ajudou muita gente, teve gente que reformou a casa, teve gente que comprou um televisor, outro

comprou uma geladeira, eu comprei uma máquina, isso pra gente era gratificante porque a gente ensinava e fazia a coisa acontecer.

Entrevistada 2: Eu particularmente minha história é a seguinte, por conta da dificuldade financeira e eu tinha um filho muito novinho, não tinha condições de deixar ele em casa e ir trabalhar fora, então eu ouvi comentários que a associação estava fazendo um trabalho de artesanato manual, fui fiz um teste e passei, porque tem que fazer um teste na hora e passei, e comecei a trabalhar, em casa, então foi uma questão mais financeira. Aliás, todas as pessoas que estavam lá tinham dificuldade financeira e ajudou muita gente. Eu particularmente, já fiz grandes produções e o pessoal até me chamava de máquina porque eu era a que mais produzia, porque sempre tinha que fazer e trabalhar dia e noite, mas com aquela força de vontade, eu hoje posso dizer eu amo artesanato, porque eu sempre digo pra ela (referindo-se a entrevistada 1) não adianta trabalhar só visando o dinheiro, meu objetivo foi financeiro, mas criou aquele amor, e hoje eu trabalho com amor mesmo, se eu trabalho é porque eu amo mesmo, é um trabalho meu, tudo na mãozinha é muito bom, a gente tem uma coisa que a gente faz, algo que foi produzido por você, é gratificante e ser levado pra outro país, aí chega um crítica, aí vai melhorando o trabalho da gente, eu já recebi muita crítica e é o que faz a melhora de cada dia, e aí a gente já passa pra outras pessoas, a gente já tem algumas pessoas que a gente passou, eu passei pra minha irmã, já passei pra minha mãe, já passei pra várias amigas colegas minhas que hoje trabalham com artesanato, aí a gente olha pra trás, pra o passado e ver que a gente, o que a gente...o que a gente fez, o que a gente conquistou e a gente tá levando pra outras pessoas, é muito gratificante, principalmente ela (referindo-se a entrevistada 1), ela foi que me ensinou, foi minha professora, e o que ela me ensinou eu estou passando pra outras pessoas...

Entrevistada 1: ...e assim vai, de uma pra outra, e vai aprendendo, e quando falta uma na produção já sente uma falta

Entrevistada 2: A gente lá dentro é assim, a gente tem uma data de entrega, por exemplo, uma produção mundial, tem que entregar no dia certo, e é muito corrido, é corrido mas a gente gosta da correria, e já viramos a noite trabalhando, mas quando a gente termina, chega da vontade de chorar, e vê aquela coisa viajando, o trabalho nosso, a gente fica muito feliz, quando colocamos a última caixa, a gente agradecia a Deus e ficava com vontade de chorar por alegria de ter conseguido...



Entrevistada 1: ... trabalhar com prazer.... Não ganha muito, mas é bom, mas a força, a ajuda, é terapia também.

Entrevistadora: Mas vocês acham que o preço que o produto sai daqui é justo pra vocês também? São valorizadas?

Entrevistada 1: Tem peça que é justa mas tem peça que não é justa não... precisa de mais um empurrãozinho...

Entrevistadora: E a senhora acha que isso é culpa da, tipo por que tem que passar pela empresa né, a Bio, e tem que ter comprador né e isso acaba diminuindo o valor que volta pra vocês né, um retorno?

Entrevistada 1: Mas é sempre agradável pra gente, mesmo que seja um preço que diz um preço justo, mas às vezes acaba injusto, mas mesmo assim é ótimo.

Entrevistadora: E como foi que vocês conheceram a Bio, foi por conta de um contrato e tal, mas depois que conheceram, vocês tiveram alguma orientação sobre o que era o comercio internacional justo, porque o produto de vocês, né, entra nessa categoria?

Entrevistada 1: Teve, teve. Porque também a Visão Mundial, e eles ajudam a abrir essa associação, e eles que trouxeram as instruções e como é que o preço justo... pra poder favorecer no mercado, como é que a gente devia trabalhar e o conhecimento pra a gente entender melhor o preço justo. Mas às vezes a gente se habilita no trabalho, porque eles às vezes trazem uma ou duas pecinhas que é ótima, mas às vezes tem umas pecinhas meia dificultosa

Entrevistada 2: Que a maioria do pessoal da Holanda, eles gostam muito de cores e lantejoulas, então a gente tinha uma dificuldade muito grande de trabalhar, se fosse só o manual costurando, seria bom, mas aí tem que passar todo aplique, pra depois finalizar a peça.

Entrevistadora: Entendi, e de onde veio... e desde a primeira e pra manter assim as exportações e os pedidos, o aporte financeiro, veio de fora ou vocês que tiveram que investir?

Entrevistada 1: Não, veio da Holanda. A Hema e a Barbosa do Brasil que mandavam 50% pra gente comprar material e tudo mais, e depois 50% pra pagar a produção, os produtores.

Entrevistadora: Eu estou fazendo essas perguntas financeiras porque tenho que mostrar no trabalho, e depois vem mais a parte social.

Entrevistadora: E, além da Holanda, quais foram outros países que vocês exportaram já exportaram produtos?

Entrevistada 1: Então assim, a Holanda.. levava o produto pra Holanda, pra Hema, e a Hema distribuía o produto pra França, Bélgica, Alemanha, eram cinco países, eu não me lembro bem, tinha mais outro país que eu não estou lembrada agora. Eram cinco países.

Entrevistada 2: A única produção que a gente fez fora esse contato da Hema, foi um chinês, japonês que a gente fez algumas peças.

Entrevistada 1: Mas já foi algo individual.

Entrevistadora: Mas também a Hema dava trabalho.

Entrevistada 1: Cinco países, porque vinha muita peça e distribuía porque tinha loja nesses países.

Entrevistadora: E vocês expõem as peças de vocês sem que seja um pedido lá na Vila Mundo também?

Entrevistada 2: Eu sim! Não produto meu, produto de um designer, eu faço produto de um designer, ... Rafa Matos, faço particularmente uns coraçõezinhos, chaveiros, e faço uns portas lápis. É o único produto em si que eu faço pra um designer. Mas tem alguns produtos meu lá que eu deixo lá exposto, que é um tecido com cara de caveira, e tem um jogo de americano, um tecido.

Entrevistadora: E vocês assim como mulheres, vocês acreditam que essa parte do artesanato desenvolveu vocês financeiramente sim, mas qual o sentimento que fica de valorização, uma coisa do tipo?

Entrevistada 1: Da uma autoestima pra gente, fazer uma coisa que o pessoal lá fora tá vendo, foi a mão e o coração que fez . Aí a gente se sente bem com isso. É tanto que já veio programa, pessoal veio aqui filmar o trabalho da gente, passou uma semana aqui. E até foi uma menina do trabalho da gente lá pra Holanda, pra fazer o comercial sobre o trabalho que a gente faz aqui.

Entrevistada 2: Eu, particularmente, é o que me mantêm hoje é o artesanato, eu já adquiri varias coisas minhas, particularmente minhas, com dinheiro, e em si a gente tem produtos que a gente ver que poxa podiam ter pedido mais, até porque é uma negociação que a gente tem com a Bio. Mas só o prazer de estar exposto, muita gente vai lá na loja, chega lá e faz, “quem é o artesão?”, poxa sou eu. Eu me sinto, com um orgulho, claro que você não grita “ah fui eu que fiz”, lógico que não, mas a gente tem um orgulho, de saber que a pessoa ta achando o produto bom, que é nosso o trabalho.

Entrevistadora: Até porque é um dos princípios do comércio justo, é saber a transparência daquele produto, é saber quem esta por trás daquele produto. É diferente para o consumidor. Vocês já falaram muita coisa do que mudou, se vocês pudessem pontuar quais foram os principais impactos que causou na vida pessoal de vocês, começar a comercializar, a exportar os produtos de vocês na vida individual de cada uma. Vocês conseguem pontuar quais foram esses impactos?

Entrevistada 2: A pontuação eu acho que chegaria a 8, pra mim, porque eu acho que financeiramente eu melhorei, eu acho que uns 80%, porque particularmente, é como eu disse, a gente trabalha, eu trabalho na operação, a que mais trabalha com máquina sou eu, então eu trabalho com a profissão praticamente só, então pra mim é viável você fazer uma profissão, e você ...um produto vale x, por exemplo, vale R\$2, mas se você calcular o preço de 400 peças a R\$2, então pra mim é viável né? mas como eu disse tem hora que, poxa o produto vai assim, mas a gente fica feliz com o produto. Então eu dou nota 8, .....podia ser um 10, mas tá faltando só um pouquinho assim, mas esse pouquinho estou satisfeita com ele.

Entrevistada 1: Mas é assim, por conta de ... a gente não entra com nosso dinheiro, o dinheiro já vem, a gente só entra com a produção, a mão de obra, produzindo. Aí já melhora, porque se a gente fosse comprar o tecido, ou o que for, o material. Mas pra mim, 7 é o suficiente.

Entrevistadora: E o que vocês acham que poderia melhorar? O que?

Entrevistada 1: Poderia. Por exemplo, um preço pra gente poderia melhorar, porque tem coisas que realmente se a gente fosse fazer, calcular o tempo do trabalho da gente, porque não vou dizer pelo material, é o tempo do trabalho, a gente passa mais de 8 horas, passa mais de 8 horas pra fazer uma certa quantidade... pra você avançar na quantidade que

pedem pra você fazer. Tem que ter um certo tempo se fosse calcular dava pra fazer um pouquinho mais.

Entrevistadora: E vocês acham que tem alguma coisa que eu deveria ter perguntando e não perguntei pra vocês, e que vocês queiram complementar ou contribuir pra entrevista?

Entrevistada 1: Você não viu as peças que a gente trabalha, precisava ver. As perguntas a gente praticamente já... Aqui no Brasil, tem a Tok & Stok, que trabalha mais e a Ferreira Costa, são aqui no Brasil. Agora ano passado e esse ano, assim, não veio quase nada, pouquíssima coisa, principalmente trabalho de mão. E muitas artesãs só pegam trabalho de mão, agora a gente precisa de pessoas que podem costurar e é isso que eu vou passar pra Márcio que ele tem que olhar e pesquisar mais...é preciso, e tavam renovando a associação, porque a associação da gente praticamente ficou assim morrendo, aí a gente vai tentar renovar ela, e puxar mais trabalho pra gente...

Entrevistada 2: É assim, eu produzo também pra Tok & Stok, é pedido muito grande, hoje tenho três produtos meus lá, é muita peça, aí tento puxar mais artesãs, porque a dificuldade agora em si, como ela está falando, máquina, as pessoas a maioria das pessoas trabalham mais com artesanato manual, só eu assim que trabalho com máquina. Aí a pessoa procura não tem, até porque o pagamento muitas reclamam que o pagamento não chega, entregou recebeu, a gente espera um certo período de tempo pra receber, então tem pessoas que não aceitam esse tipo de pagamento em 60 ou 90 dias...

Entrevistada 1: Aí tem muita gente que quer receber assim na hora, e não é assim, tem que trabalhar, pra depois...

Entrevistadora: Por que tem esse tempo todo pra receber?

Entrevistada 1: Porque fizeram esse negócio...porque a mercadoria vai, eles lá olham, vê se está tudo pra depois liberar o pagamento dos produtores, desde o início é assim e ainda continua, né? Agora não se daqui pra frente vai ter alguma coisa assim, fez, recebeu, mas é meio difícil.

## ENTREVISTA COM A ENTREVISTADA 3 - ARTESÃ

**Tempo de gravação: 15 min e 38 seg**

**Realizada: 20/05/2016**

Entrevistadora: Dona Edlene, gostaria de saber quem é a senhora e o que a senhora faz?

Entrevistada 3: Meu nome é Edlene Menezes. Minha idade, 66 anos. E amo a arte, né? O lixo, o lixo que é... quando fala em lixo, todo mundo pensa que é aquele lixo podre, mas não, gente. Então eu comecei a minha arte mesmo desde criança, na cultura de bairro. Carnaval, eu via as fantasias e me encantava... sempre queria fazer alguma coisa, e fazia. A escola foi terrível pra mim... eu aprendi pouco. Foi horrível, porque eu acho que... ainda sou, né? naquela época não tinha isso, né? hiperativa... dislexia, né? a professora fazia um “a”, botava a perna e eu já imaginava que do outro lado se eu puxasse era uma boneca. Realmente foi difícil, naquela época não tinha isso, entendeu? mas tudo bem, vamos embora... aí casei, tive dois filhos, mas sempre com a cabeça muito voltada pra arte. Eu via um lixo, via diferente, olhava uma nuvem via diferente. Então, casei muito nova tive as filhas né? tinha comercio, mas a cabeça tava sempre voltada pra arte. Aí foi quando tudo... houve separação, eu fiquei com as filhas, neta né? agora chegou a minha vez né. Aí comecei a me soltar, trazendo meus lixos, né. Tem muita situação muito engraçada né, de até ir pra um lixo e ter um tonel alto e que querendo tirar um abajur e eu caia dentro do balde. Mas chegava em casa com uma felicidade, por ter conseguido transformar, né. Eu acho que a arte pra se ajudar, fazer uma oficina... eu penso assim com o material reciclado. Num adianta fazer uma oficina e não ter verba pós... não, num tem como fazer.

Entrevistadora: E como a senhora começou a fazer e... a sua arte pra o comércio justo... como ele entrou na sua... alguém lhe falou... como foi apresentado, como é que a senhora vende?

Entrevistada 3: Eu comecei lá mesmo em Aracajú. Foi quando eu tinha comercio e aí fali. Tava naquela crise, há 10 anos atrás tava muito difícil. Aí eu disse, não. De tudo, só me empurrava pra fazer a arte. Comecei a fazer arte lá em Aracaju, comecei a vender e comecei a desenvolver. Aí pegava garrafa de refrigerante, entendeu... quer dizer, pena que você não pode...tem como fotografar. Aí eu comecei a pensar... não, não adianta. Eu to numa situação que não tenho como comprar. Eu tenho que realmente criar e tirar o meu sustento

e deu certo. Aí a cabeça abriu mesmo e eu comecei... e eu amo o que faço. Queria fazer muito mais... quero!

Entrevistadora: Como a senhora conheceu a Bio Fair Trade” e essa relação como é que funciona?

Entrevistada 3: A Bio foi através do SEBRAE na Feneart foi no ano passado e a Fátima que é do SEBRAE disse – você quer ir pela Bio? – e eu – quero sim - foi tudo de bom pra mim. O trabalho muito bom deles, são pessoa muito bem... tudo certo. Muita gente não gosta, gosta de vender seu produto diretamente, mas eu penso assim, você... eu num tive o trabalho de ir todos os dias, não comprei stand. Eu vendi... recebi... deu tudo certo.

Entrevistadora: A senhora já exportou seus produtos pela Bio?

Entrevistada 3: Não. Uma vez eu deixei umas peças lá, mas logo no começo, perto do SEBRAE. Eu não sei se eles conseguiram... foi tudo muito no começo... a exportar. Fazer uma encomenda mesmo, ainda não. Mas eu acho que isso vai ainda futuramente acontecer.

Entrevistadora: A senhora vendeu no caso na Feneart?

Entrevistada 3: eu vendo na Feneart, vendo no centro de artesanato.

Entrevistadora: Diretamente ou foi tudo pela Bio?

Entrevistada 3: Não. Ao centro de artesanato foi pelo Sebrae. Tive de tirar minha carteira de arteção lá em Aracaju e transferir pra aqui. E quando eu levei minhas peças, aí gostaram muito. E no natal foi maravilhoso. Como eu gosto muito dos anjos, criar, fazer caixa de ovo, de garrafas também e... eu penso muito né? oficina... oficina de reciclagem. Já fiz oficina de blusa customizada, e depois... como é que ela (mulher que participaria da oficina) vai comprar a blusa? Primeiro passo, num é? Enquanto isso ela pode conseguir garrafas, retalhos... bem mais fácil, num é?

Entrevistadora: O trabalho vai ser mais voltado pra sua primeira relação com a Bio Fair Trade... que ela faz né, o comercio internacional justo, mas chegou pra senhora a informação do que era, como era? Como foi isso? A questão da precificação? Se a senhora ficou satisfeita com a parceria, se a senhora também se sentiu valorizada pelo seu trabalho. se recebeu o que deveria realmente receber ou teve algum tipo de injustiça?

Entrevistada 3: Chegou. Eu não tenho... só tenho que agradecer a eles. Eles recebem a gente muito bem. Ele deixa muito a vontade. Ele não questiona o preço, muito pelo contrario... eu cheguei com uma peça e eu disse que a peça tá muito cara... e a senhora tem ver realmente da pra senhora fazer isso. Então não teve nada de... se aproveitar, não, eles são muito justos.

Entrevistadora: E a senhora já teve algum tipo de experiência contrária? De alguém querer se aproveitar do seu trabalho.

Entrevistada 3: Não. Eu encontro assim às vezes... mas isso é normal. Numa feira que eu fui, aí chega a pessoa e ... “ah, isso aqui se eu olhar eu sei fazer”. “Mas isso aí.. você num tem...” mas as pessoas dizem assim, que quer copiar. Que copie... eu quero mais é que você consiga... que tire mais o lixo né? Mas tem uns que pegam... ah, eu queria muito aprender, principalmente a turma jovem.

Entrevistadora: Então eu queria, pra assim, fechar... como a senhora vê sua vida hoje, o que mudou, o que essa sua arte impacta na sua vida? Eu to vendo que é muito importante... que é tudo, assim... mas quais são os impactos que a senhora produziu, vendeu e também a importância da senhora ser mulher... querendo ou não, o mercado às vezes é meio selvagem com a gente e por ser mulher, a gente tem que ser muito mais valorizada mesmo. Então esse seu papel na sociedade pra levar essa sua arte, como é? O que é? A sua importância dela toda pra senhora?

Entrevistada 3: Você resumiu. Você disse uma palavra. É tudo. Pra mim é tudo. Eu não vejo assim... queria muito, outra vez, oficina, porque sou uma pessoa que não tenho assim aposentadoria... isso é até uma coisa particular, mas eu tive problemas, assim... tinha uma loja, aí fechei, num dei baixa, num recolhi o suficiente. Então eu vivo da arte e amo a arte. Eu não faço só a arte porque eu preciso, eu gosto. Isso pra mim é um prazer imenso. E hoje eu sou outra pessoa, sou feliz. Queria muito assim que... muita gente entendesse que a arte... o artesanato pra mulher é muito importante. Transformar, né?